



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Christian Glatzel**

**Die Content-Kultur:  
Eine Erfolgsanalyse der  
Social Media-Bestrebungen  
sächsischer  
Radiosender zur  
Kundenbindung und  
Erweiterung des Nutzerkreises**

2014

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Die Content-Kultur: Eine Erfolgsanalyse der Social Media-Bestrebungen sächsischer Radiosender zur Kundenbindung und Erweiterung des Nutzerkreises**

Autor:  
**Herr Christian Glatzel**

Studiengang:  
**Medienmanagement**

Seminargruppe:  
**MM10w2-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel**

Zweitprüfer:  
**Dipl.-Ing. (FH) Philipp N. Neumayer**

Einreichung:  
Mittweida, 22.01.2014

# **BACHELOR THESIS**

---

## **The content culture: A performance analysis on social media efforts of saxon radio stations in order to customer loyalty and the extension of user accesses**

author:

**Mr. Christian Glatzel**

course of studies:

**Media Management**

seminar group:

**MM10w2-B**

first examiner:

**Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel**

second examiner:

**Dipl.-Ing. (FH) Philipp N. Neumayer**

submission:

Mittweida, 01 – 22 – 2014

---

## **Bibliografische Angaben**

Nachname, Vorname:

Glatzel, Christian

Thema der Bachelorarbeit:

Die Content-Kultur: Eine Erfolgsanalyse der Social Media-Bestrebungen sächsischer  
Radiosender zur Kundenbindung und Erweiterung des Nutzerkreises.

Topic of thesis:

The content culture: A performance analysis on social media efforts of saxon radio  
stations in order to customer loyalty and the extension of user accesses.

81 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

## **Abstract**

Social Media ist innerhalb kurzer Zeit ein wertvoller Aktivposten für Unternehmen verschiedenster Branchen geworden. Doch besonders Radiosender sind in ihrer Art der Kommunikation besonders gefordert. Das gilt vor allem für die Nutzung von Facebook. Dem Grad der Nutzung durch die User wird eine immer stärkere Bedeutung beigemessen. Doch mit welchen Inhalten, welcher Form der Darstellung, Ansprache und Nutzung der Zeitspanne werden die Social Media-Bestrebungen im Hinblick auf Facebook effektiv eingesetzt? Dies werden die Zahlen der Facebook-Seiten ausgewählter sächsischer Radiosender belegen, die innerhalb dieser Arbeit ausgewertet und verglichen werden. Am Ende erfahren wir, inwiefern sich die Social Media-Verantwortlichen der sächsischen Radiolandschaft in Zukunft in der Art ihrer Facebook-Kommunikation anpassen müssen, um die Nutzer effizient an das Profil zu binden.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>
<b>Vorwort .....</b>	<b>X</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Social Media – Die neue Form der Unternehmenskommunikation.....</b>	<b>4</b>
2.1 Facebook im Profil .....	6
2.2 Chancen und Gefahren durch Facebook.....	7
2.3 Warum Facebook für Radiosender ein wichtiges Kommunikationsmittel darstellt .....	10
2.4 Instrumentalisierung.....	12
2.4.1 Virales Marketing .....	12
2.4.2 Content Management.....	13
2.4.3 Streuungsmechanismen .....	16
2.4.4 Kosten-Nutzen-Faktor und Monetarisierung.....	18
2.4.5 Nutzung von User-generated content.....	20
2.5 Onlinezugang im Alltag der Zielgruppen (ARD/ZDF-Onlinestudie) .....	20
<b>3 Analyse .....</b>	<b>22</b>
3.1 Fünf zu untersuchende Sender des sächsischen Radiomarktes im Hinblick auf deren Facebook-Bestrebungen .....	22
3.2 Die Stellung der Sender in der mitteldeutschen Radiolandschaft und eine erste Ausgangsbetrachtung.....	23
3.2.1 MDR JUMP .....	23
3.2.2 MDR SPUTNIK .....	24
3.2.3 ENERGY SACHSEN.....	25
3.2.4 RADIO PSR .....	25
3.2.5 89.0 RTL .....	26
3.3 Externe Verweise im Rahmen der Untersuchung.....	26
3.3.1 Mashups .....	27
3.3.2 Like- vs. Comment- vs. Share-Anteile als Aktivkriterium .....	27
3.4 Die Kriterien der Untersuchung .....	28
3.4.1 Beitragsanalyse .....	29
3.4.2 Seitenanalyse .....	30

---

3.4.3	Top 10-Analyse.....	31
<b>4</b>	<b>Untersuchung.....</b>	<b>32</b>
4.1	MDR JUMP.....	32
4.1.1	Nutzerzahlen.....	32
4.1.2	Form der Interaktion.....	33
4.1.3	Inhaltsanalyse.....	34
4.1.4	Zeit-Analyse.....	36
4.2	RADIO PSR.....	37
4.2.1	Nutzerzahlen.....	37
4.2.2	Form der Interaktion.....	38
4.2.3	Inhaltsanalyse.....	39
4.2.4	Zeit-Analyse.....	41
4.3	MDR SPUTNIK.....	42
4.3.1	Nutzerzahlen.....	42
4.3.2	Form der Interaktion.....	43
4.3.3	Inhaltsanalyse.....	44
4.3.4	Zeit-Analyse.....	46
4.4	ENERGY SACHSEN.....	47
4.4.1	Nutzerzahlen.....	47
4.4.2	Form der Interaktion.....	48
4.4.3	Inhaltsanalyse.....	49
4.4.4	Zeit-Analyse.....	51
4.5	89.0 RTL.....	52
4.5.1	Nutzerzahlen.....	52
4.5.2	Form der Interaktion.....	53
4.5.3	Inhaltsanalyse.....	54
4.5.4	Zeitanalyse.....	55
4.6	Vergleich aller fünf Vertreter.....	56
4.7	Bei der Untersuchung festgestellte Besonderheiten.....	61
<b>5</b>	<b>Zusammenfassung.....</b>	<b>63</b>
5.1	Erkenntnisanalyse und Rückschlüsse aus der Auswertung.....	63
5.2	Folgen für unternehmensrelevante Social Media-Maßnahmen.....	64
<b>Literaturverzeichnis.....</b>		<b>XI</b>
<b>Anhang.....</b>		<b>XIV</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>		<b>XV</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Quartalsbericht von Facebook für das 3. Quartal 2013 .....	7
Abbildung 2 Facebook-Aktion von Radio Charivari "Der letzte Facebook-Kommentar bekommt die Kohle" .....	10
Abbildung 3 Verteilung der Posts nach Art der Kommunikation bei MDR JUMP.....	34
Abbildung 4 Unterschiede in der Ausrichtung von Aufrufen zur aktiven Teilnahme bei MDR JUMP .....	35
Abbildung 5 Art des Inhalts von Facebook-Posts bei MDR JUMP .....	36
Abbildung 6 Zeitpunkte der veröffentlichten Posts von MDR JUMP auf Facebook .....	37
Abbildung 7 Prozentuale Nutzerbeteiligung von RADIO PSR auf Facebook .....	38
Abbildung 8 Anteilmäßige Form der Kommunikation von RADIO PSR auf Facebook..	39
Abbildung 9 Radio PSR Facebook-Post vom 18.11.2013.....	40
Abbildung 10 Unterschiede in der Ausrichtung von Aufrufen zur aktiven Teilnahme bei RADIO PSR .....	40
Abbildung 11 Art des Inhalts von Facebook-Posts bei RADIO PSR .....	41
Abbildung 12 Statistisch anteilige Zeitpunkte der veröffentlichten Posts von RADIO PSR auf Facebook .....	42
Abbildung 13 Prozentuale Nutzerbeteiligung von MDR SPUTNIK auf Facebook.....	43
Abbildung 14 Verteilung der Posts nach Art der Kommunikation bei MDR SPUTNIK..	44
Abbildung 15 Unterschiede in der Ausrichtung von Aufrufen zur aktiven Teilnahme bei MDR SPUTNIK .....	45
Abbildung 16 Art des Inhalts von Facebook-Posts bei MDR SPUTNIK.....	46
Abbildung 17 Statistisch anteilige Zeitpunkte der veröffentlichten Posts von MDR SPUTNIK auf Facebook .....	47
Abbildung 18 Prozentuale Nutzerbeteiligung von ENERGY SACHSEN auf Facebook	48
Abbildung 19 Verteilung der Posts nach Art der Kommunikation bei ENERGY SACHSEN.....	49
Abbildung 20 Unterschiede in der Ausrichtung von Aufrufen zur aktiven Teilnahme bei ENERGY SACHSEN.....	50
Abbildung 21 Art des Inhalts von Facebook-Posts bei ENERGY SACHSEN .....	51
Abbildung 22 Statistisch anteilige Zeitpunkte der veröffentlichten Posts von ENERGY SACHSEN auf Facebook .....	52
Abbildung 23 Prozentuale Nutzerbeteiligung von 89.0 RTL auf Facebook .....	53
Abbildung 24 Verteilung der Posts nach Art der Kommunikation bei 89.0 RTL.....	54
Abbildung 25 Art des Inhalts von Facebook-Posts bei 89.0 RTL .....	55
Abbildung 26 Statistisch anteilige Zeitpunkte der veröffentlichten Posts von 89.0 RTL auf Facebook .....	56
Abbildung 27 Prozentualer Anteil der aktiv teilnehmenden Nutzer pro Post .....	57
Abbildung 28 Durchschnittliche Zahl der Posts pro Tag .....	58
Abbildung 29 Zeitraumverteilung der veröffentlichten Posts .....	58
Abbildung 30 Anteilige Verteilung der verschiedenartigen Posts .....	59
Abbildung 31 Anteilige Zunahme der User-Zahlen auf Facebook .....	60
Abbildung 32 Anteilig effektive Gesamtbeteiligung .....	60
Abbildung 33 Prozentuale Verteilung der Inhalte auf Facebook .....	61
Abbildung 34 Form der Ansprache durch die Sender auf Facebook.....	62

---

Abbildung 35 Durchschnittlich pro Post verwendete Anzahl an Textzeichen (mit Leerzeichen) .....	62
---	----



## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Beteiligungsstatistik von MDR JUMP .....	32
Tabelle 2 Prozentuale Nutzerbeteiligung von MDR JUMP auf Facebook .....	33
Tabelle 3 Interaktionsstatistik von MDR JUMP auf Facebook.....	33
Tabelle 4 Statistik zur inhaltlichen Ausrichtung von MDR JUMP auf Facebook .....	35
Tabelle 5 Zeitlich ausgerichtete Facebook-Beiträge von MDR JUMP .....	36
Tabelle 6 Beitragsformen von RADIO PSR auf Facebook .....	37
Tabelle 7 Interaktionsstatistik von RADIO PSR auf Facebook.....	39
Tabelle 8 Statistik zur inhaltlichen Ausrichtung von RADIO PSR auf Facebook .....	41
Tabelle 9 Statistik zur zeitlichen Ausrichtung von RADIO PSR auf Facebook .....	41
Tabelle 10 Beteiligungsstatistik von MDR SPUTNIK .....	42
Tabelle 11 Interaktionsstatistik von MDR SPUTNIK auf Facebook.....	43
Tabelle 12 Statistik zur inhaltlichen Ausrichtung von MDR SPUTNIK auf Facebook....	45
Tabelle 13 Zeitlich ausgerichtete Facebook-Beiträge von MDR SPUTNIK .....	46
Tabelle 14 Beteiligungsstatistik von ENERGY SACHSEN.....	47
Tabelle 15 Interaktionsstatistik von ENERGY SACHSEN auf Facebook .....	49
Tabelle 16 Statistik zur inhaltlichen Ausrichtung von ENERGY SACHSEN auf Facebook .....	50
Tabelle 17 Zeitlich ausgerichtete Facebook-Beiträge von ENERGY SACHSEN.....	51
Tabelle 18 Beteiligungsstatistik von 89.0 RTL .....	52
Tabelle 19 Interaktionsstatistik von 89.0 RTL auf Facebook.....	53
Tabelle 20 Statistik zur inhaltlichen Ausrichtung von 89.0 RTL auf Facebook .....	54
Tabelle 21 Zeitlich ausgerichtete Facebook-Beiträge von 89.0 RTL .....	55
Tabelle 22 Fanbeteiligung nach der Effektivitätsformel = (Like x 1) + (Comment x 1,25) + (Share x 1,5) .....	57

## Vorwort

Im Laufe meines Studiums absolvierte ich ein Praktikum bei dem öffentlich-rechtlichen Radiosender MDR SPUTNIK, woraus im Anschluss eine freie Mitarbeit entstand. Während meiner Arbeit wurde ich u.a. für den Bereich Social Media eingesetzt, der sich hauptsächlich, aber nicht ausschließlich, mit dem Facebook-Profil des Senders befasste. Auch durch effektive Recherche konnten weder mittels Literatur, noch durch das Internet Hinweise über eine effektive Nutzung zur Kundenbindung und aktiven Teilnahme der Nutzer am Facebook-Profil gefunden werden. Es galt, auf „gut Glück“ und im Hinblick auf die Zielgruppe, Beiträge (im weiteren Verlauf auch als Posts bezeichnet) zu veröffentlichen, auf die die User anspringen sollten; seien es ein humorvoller Spruch, Hinweise auf das Programm, Fotos Videos oder potentiell interessante Links. Welche Inhalte die Nutzer tatsächlich ansprechen und wie diese zur aktiven Teilnahme auf der Social Media-Plattform angeregt werden, konnte nur durch eine ungefähre Abschätzung durch einen Kollegen erahnt werden. Es erfolgte keine statistisch-inhaltliche Auswertung der Facebook-Posts über einen längeren Zeitraum samt Konkurrenzbeobachtung oder deren Entwicklung.

Daher erachtete ich es als essentiell, derartige Informationen über die Verwertung der Informationen seitens der Nutzer im Netz aufzuarbeiten, um diese auf die persönliche Arbeit, als auch die Arbeit der Kollegen anwenden zu können. Dies war bislang nicht erfolgt, obwohl derartige Informationen dem, eigentlich obligatorischen, Social Media-Verantwortlichen einen erheblichen Zeitaufwand sparen könnte. Zumal hin und wieder der Eindruck entsteht, dass ein derartiger Mitarbeiter in der Hörfunk-Branche von vielen Sendern nur nebenbei eingesetzt wird. Die Arbeit mit Facebook würde somit weit- aus effektiver gestaltet.

Da Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel als Hörfunk-Verantwortlicher über ein breites Wissen in der Radio-Branche verfügt und Dipl.-Ing. Philipp N. Neumayer ebenfalls den lokalen Sender 99drei – Radio Mittweida betreut, ist die Konstellation der Betreuer dieser Arbeit sehr fachspezifisch. Dies ist durch ihre Mitwirkung als Festigung einer hörfunkrelevanten wissenschaftlichen Arbeit zu sehen.

Aufgrund der gespeicherten Informationen über die Facebook-Portale im Netz, kann innerhalb eines eingegrenzten Zeitraums nachvollzogen werden, welche Aktivitäten im sozialen Netzwerk von Statten gingen. Durch die unterschiedlichen Ausgangssituationen der Sender (Zielgruppe, Zahl der Fans, etc.), wird ein entsprechendes allgemeines Bild gängiger Radiohörer und gleichzeitiger Nutzer geschaffen.

Letztendlich soll die vorliegende Arbeit eine Basis für effektives Content Management im Bereich Social Media in der sächsischen Hörfunkbranche bilden.

# 1 Einleitung

Das Thema Facebook ist in der Unternehmenskommunikation mittlerweile eines der wichtigsten Instrumente überhaupt. Als soziales Netzwerk ist es aus dem Internet nicht mehr wegzudenken. Im Bereich Musik und Entertainment ersetzt es heute oftmals die eigens betriebene Website. Einige Firmen passen sich dieser Entwicklung sogar an und verlagern ihre Online-Kommunikation ausschließlich auf Facebook. So muss heutzutage mit der Gründung eines neuen Unternehmens oftmals auch die Frage gestellt werden, welchen Weg der Online-Kommunikation man einschlagen möchte. Abhängig von der Entscheidung der Geschäftsführer müssen diese gleichzeitig auch die unterschiedlichen Kommunikationsmittel und -ausrichtungen mit einer derartigen Entscheidung festlegen. In einigen Chefetagen wird allerdings oft ohne den Gedanken an die veränderten Rahmenbedingungen, die sich über das Medium Facebook ergeben, kalkuliert. Unternehmensberater erachten diesen Schritt als wichtig und informieren zudem im Voraus im Internet über die Möglichkeiten und Risiken des Social Web.<sup>1</sup> Im Gegensatz zu herkömmlichen Kommunikationsinstrumenten, bildet Facebook als Grundlage des Social Media-Charakters im Internet der jeweiligen Community die Möglichkeit, sich aktiv miteinander auszutauschen, sowie selbständig und unter öffentlichem Auge Kritik zu äußern. Unter der neuen Voraussetzung, dass die Nutzer nicht mehr nur Rezipienten sondern auch Produzenten sind und daraus weniger Kontrolle hierüber resultiert, muss der Wert des Klienten als solcher direkter wahrgenommen und neu interpretiert werden. Hierdurch ergibt sich zunehmend mehr Verantwortung im Hinblick auf das Feingefühl gegenüber der eigenen Klientel.<sup>2</sup> Anderenfalls entfaltet das Internet seine tückische und aus Unternehmersicht verheerendste Seite, wie jüngst ein Beispiel des Elektronikkonzerns Sony in Deutschland zeigte. Dabei wurde dem Fußball-Profi Toni Kroos von einem Mitarbeiter eine PlayStation 4 überreicht, die zur Vorweihnachtszeit 2013 in ganz Deutschland ausverkauft und bis Anfang 2014 nicht lieferbar war. Die Fans zeigten sich aufgrund der mangelnden Lieferbarkeit über diese Inszenierung erbost und machten ihrem Ärger auf der Facebook-Seite von Sony Luft.<sup>3</sup>

Eine Steuerung der Inhalte und Kompetenzen der eigenen Facebook-Seite könnte man auch als Gratwanderung bezeichnen. Oft spielen äußere Einflussfaktoren eine Rolle. Dies könnte, wie berichtet, das Beispiel über die Spielkonsole, äußere Einflüsse wie Wetter, Nachrichtenlage oder die allgemeinen Trends innerhalb der Internetgemeinde

---

<sup>1</sup> Wendiger 2013, [www.selbstaendig-im-netz.de](http://www.selbstaendig-im-netz.de)

<sup>2</sup> Brown 2009, S. 59

<sup>3</sup> Kohmann 2013, [www.gamestar.de](http://www.gamestar.de)

sein. Ein Glücksspiel für kreative Web-Manager oder ein geschickt verwebtes Konstrukt aus Erkenntnissen der Forschung. Lassen wir die äußeren Umstände außen vor, kann eine Internet-Community nur dann definiert werden, wenn ausreichend Daten über diese bekannt sind. Wie agiert die Community im restlichen Netz? Wieviel Anteil will sie an meinem Programm haben? Was interessiert sie und was nicht? Wie aktiv beteiligt sie sich an den verschiedenen Gestaltungsweisen meiner Außenkommunikation? Wieviel Zeit bringt sie mit? Wann ist sie am aktivsten? Wann ist sie gesättigt und wann motiviert, mein Bedürfnis nach Interaktion und Kommunikation zur Steigerung meiner sozialen Konnektivität zu unterstützen? Fragen, die jedem Social Media-Verantwortlichen auf den Fingern brennen sollten. Denn nur mit Fachwissen über diesen Kenntnisstand kann unabhängig der unkontrollierbaren, temporären und zeitgeistlichen Entwicklung ein Konstrukt geschaffen werden, dass es erlaubt, die zahlenmäßige Stagnation der Online-User, die sich am eigenen Social Web beteiligen, so gering wie möglich zu halten und, im optimalen Falle, steuern zu können.

Identische Interessen zeigen sich in der Weiterentwicklung und Vergrößerung der Klientel. Eine Interaktion mit den Usern bedeutet u.a. Inhalte bereitzustellen, mit denen sich bereits bestehende User identifizieren können. Denn die Internetgemeinde überträgt ihre soziale Identität auf das Netz und fordert einen reziproken Vorgang in Bezug auf das Verhalten des favorisierten Senders.<sup>4</sup> Dabei geht es weniger um Schlüsselwörter als um die Tatsache, dass der Charakter der Community erörtert werden muss. Der Schriftsteller Samuel Butler prägte den Ausspruch: *„Nicht Worte sollen wir lesen, sondern den Menschen, den wir hinter den Worten fühlen.“* So verhält es sich auch mit den Nutzern. Werden gemeinsame Interessen verfolgt, agiert die Community via Likes (Drücken der „Gefällt mir“-Option), Comments (Abgabe von Kommentaren unter dem Beitrag) und Shares (das Teilen von Inhalten über das eigene Social Media-Profil). Die hierbei entstehende passive Außenkommunikation durch User-Hand wird durch das Netz gestreut und findet weitere Abnehmer. Soweit das bekannte Prinzip, welches per Facebook im Internet eine nachrichtentechnische Revolution des Internetzeitalters vorantrieb. Aber auch hier führt die Frage zurück auf das Wesentliche: Welche Inhalte bevorzugt der User am ehesten, um sie schließlich mit weiteren Personen teilen zu können?

Die Frage nach der richtigen Vorgehensweise in Bezug auf Häufigkeit, Form, Inhalte der verschiedenartigen Posts auf Facebook, ist essentiell und muss erschlossen werden, um den Aufwand für zwischenzeitliche Recherche nebenher zu reduzieren und

---

<sup>4</sup> Wagner 2013, S. 15

---

eine effektive Vorgehensweise in der Social Media-Publikation zu optimieren bzw. grundlegend zu erschließen. Erfolgt dies nicht, wird das Modell von Facebook und anderer sozialer Netzwerke die Verantwortlichen vor weitere Rätsel in ihrer Vorgehensweise stellen und ohne Kenntnis grundlegendster Parameter überrollen. Im schlimmsten Falle kann dies wirtschaftliche Folgen nach sich ziehen. Die Gründe liegen nah: Das Internet ist schnell. Für manche zu schnell. Dafür benötigt jeder Unternehmer die perfekte Ausrüstung. Ein Grundgerüst, auf das er sich auch in dem radioaf-radioaffinen Fall von Sommerlöchern stützen kann.

## 2 Social Media – Die neue Form der Unternehmenskommunikation

Allen voran die jugendliche Gesellschaft ist geprägt vom sozialen Charakter des Internets. Die sogenannte Web 2.0-Charakteristik definiert sich dadurch, dass mittlerweile nicht mehr zwischen Rezipienten und Produzenten unterschieden werden muss. Jeder Rezipient ist mittlerweile auch Produzent eigener Inhalte, die er im Netz erstellen, verwalten und weiterverarbeiten kann. Mitmischen im Mitmach-Web 2.0 hat sich insoweit etabliert, dass sie die aktive Auseinandersetzung mit weltlichen, persönlichen und sozialen Themen aller Art von der Stammtischrunde und vom Fußballplatz an den heimischen Computer übertragen hat. Nicht nur das. Durch die Nutzung mobiler Endgeräte mit identischen Funktionen zum Computer, werden Diskussionen und relevante Themen zwar durch den realen Raum getragen, aber mittels digitaler Übertragungswege weiterhin online abgewickelt. Die Handlungs- und Nutzungsprozesse nehmen dynamisch zu.<sup>5</sup> Damit einher geht der teilhabende Gedanke des Zielpublikums. Dabei handelt es sich um eine Annäherung des Zielpublikums auf eine Ebene, auf der bislang nur Produzenten in einseitig gerichteter Zielfunktion Nachrichten an die Nutzer als Rezipienten abgaben.<sup>6</sup> Nun steht diese Barriere kurz vor ihrer Aufhebung. Facebook löst nach und nach die Barriere zwischen Sender und Empfänger ab und reduziert die Grenzen beidseitiger Kommunikation nur auf unterschwelliger Ebene. Vorteilhaft für den User ist hier die Tatsache, dass die Kommunikation auf diesem Level lediglich einen internetfähigen Computer benötigt. Auch der Radiosender als Anbieter profitiert davon. Denn das Angebot ist für ihn als auch für den Nutzer kostenlos. Aus marketingtechnischer Sicht eine Revolution, die Elemente der Marktforschung, der Marktbeobachtung und soziologische Datenauswertungen verändert. Eine Anpassung an den Web 2.0-Charakter ist daher die einzig logische Konsequenz. Doch Anpassung ist in der Diskussion um die Medienkonvergenz gleichzusetzen mit der Wahrung der Kontrolle darüber. Erlauben wir uns in der Position eines Unternehmens den Sprung ins soziale Netzwerk, ziehen wir nicht gleich mit den potentiellen Gewinnern aus dem revolutionären Kommunikationsumschwung. Durch kulturelle und gesellschaftliche Veränderungen, die das soziale Netzwerk mit sich bringt, ändern sich auch soziokulturelle Strukturen. Meinungsbilder und Meinungsmacher durchdringen das Netz und werden zu Publizisten. Ohne Anspruch auf Richtigkeit. Der Nutzer ist nun den zahlreichen Thesen und Gegenthesen dieser Meinungsmacher ausgesetzt. Ein Kontrollorgan

---

<sup>5</sup> Wagner 2013, S. 15

<sup>6</sup> Schmidt 2009, S. 58

kann in Bezug auf die zu weitreichenden Anlaufstellen im sozialen Netz gar nicht angewendet werden.

Seit jeher konnten Unternehmen das Meinungsbild ihrer eigenen Zielstellung anpassen und kontrollieren, Negativpresse auf der eigenen Webpräsenz weitestgehend eliminieren ohne öffentlich dafür gerügt zu werden. Dies erfolgte im Hintergrund durch eine Regulierung des Kommunikationsflusses externer Nutzer. Zum Beispiel mittels einer Kommentarfunktion auf der Webpräsenz. Alles, was auf dieser Seite geschah und von den Nutzern gepostet wurde, konnte durch die Verantwortlichen verarbeitet und ggf. sogar unterdrückt werden. Mittlerweile kann durch den öffentlichen Zugang jeder Nutzer – Mitarbeiter, Externe, etc. – die soziale Kommunikationsplattform offen nutzen und zugleich mitentscheiden, welche Inhalte, welche Aussagen oder welche Form der Ansprache seiner persönlichen Ansicht entgegenkommt.<sup>7</sup> Nur muss an dieser Stelle mit allem gerechnet werden. Positiv- sowie Negativpresse. Denn jeder liest mit.

Genau darin begründet sich aber auch der reizvolle Social Media-Zwang. Kaum jemand ist nicht dabei, bei der digitalen Revolution. Der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V., kurz BITKOM, hat im Oktober 2013 die offiziellen Zahlen der Social Media-Nutzung in Deutschland bekannt gegeben. Demnach tummeln sich 78% aller deutschen Internetnutzer in sozialen Netzwerken. 67% von ihnen gelten als aktive Nutzer, die regelmäßig auf derartige Portale zugreifen und eine vergleichbare Anzahl nutzt die Angebote sogar täglich. Und beinahe die Hälfte von ihnen besiegelt auch in Deutschland den nächsten digitalen Umbruch, die mobile Nutzung via Smartphone und Tablet. Dabei wird kaum zwischen männlichen und weiblichen Nutzern unterschieden, da diese in fast identischer Anzahl vertreten sind.<sup>8</sup>

Aufgrund der starken Relevanz der Zielgruppennutzung innerhalb der in dieser Untersuchung zu betrachtenden Radiosender (14 – 29-Jährige nutzen zu 91% soziale Netzwerke, 30 – 49-Jährige immerhin zu 76%), schaffen die Ergebnisse die nötige Relevanz für die Chefetagen eben jener Stationen. Soll der Kunde angesprochen werden, muss auch seitens der Radiosender ein entsprechendes Engagement im Bereich Social Media erfolgen. Dies führt unweigerlich zu dem in Deutschland mit 56% meistgenutzten sozialen Netzwerk: Facebook.

---

<sup>7</sup> Jodeleit 2010, S. 3

<sup>8</sup> Berg 2013

## 2.1 Facebook im Profil

Facebook hat es sich zur Aufgabe gemacht, die Welt offener und innerhalb der Nutzer weitreichender zu verbinden.<sup>9</sup> Jeder soll vernetzt, die Kommunikation einfacher werden. Ein globaler Kumulus an Verzweigungen innerhalb menschlicher Bekanntschaften. Daraus resultiert eine Kreation von stetig neuem Inhalt (im weiteren Verlauf auch als Content bezeichnet), der über die Plattform [www.facebook.com](http://www.facebook.com) abgewickelt wird. Ziel dahinter ist, mit jedem geschaffenen Content, seien es Text-Inhalte, Bilder, Videos, Umfragen, etc., Reaktionen zu sammeln und auf den veröffentlichten Content anzuwenden. Schreibt User A beispielsweise, dass er heute einen bestimmten Song gehört hat, kann der die Verlinkung zu dem entsprechenden Musikvideo auf Facebook posten. In die Plattform eingebettet und ohne diese zu verlassen, kann User B auf den Content zugreifen, diesen verarbeiten (konsumieren) und daraufhin in Eigenverantwortung weiterverarbeiten. Zum Beispiel mittels der „Gefällt mir“-Funktion. Hiermit zeigt er, dass ihn diese Verlautbarung, der Post, anspricht. Weiterhin kann er einen Kommentar abgeben und direkt unter das Video posten, wohingegen andere User, unter anderem auch A, wiederum mit denselben Mitteln auf den Post reagieren können. Die dritte Möglichkeit der Verarbeitung, ist das Teilen des Contents, sodass der Post auf der Seite von B auch Usern zugänglich gemacht wird, die nicht mit A befreundet sind und somit ursprünglich nicht zur Nutzung des Contents kommen würden. Damit sind grundsätzlich auch die wichtigsten Elemente von Facebook geklärt: Wie wird kommuniziert. Neben diesen Funktionen kann mit Freunden gechattet werden. Grundvoraussetzung für die effektive Nutzung (unter der Voraussetzung, dass effektiv hier bedeutet, seinen Freundeskreis zu erweitern) ist das Anlegen eines persönlichen Profils. Interessen, Vorlieben, persönliche Daten, Fotos, etc. All das trägt zu einem vollständigen Profil bei und erhöht die Chancen, unter den Nutzern passende Ebenbilder oder Freunde zu finden und sich mit ihnen zu vernetzen. Die Fragen nach Alter, Wohnort, Schulbildung, Arbeitsstätte sind dabei für Facebook notwendig, um den Nutzer mittels Algorithmus mit passenden Menschen zu verbinden.

Nun sind dies im Rahmen der Unternehmenskommunikation von Radiosendern über Facebook die essentiellen Grundlagen, die es für die Nutzung und Verarbeitung geschaffenen Contents benötigt. Denn als Unternehmen verfügt man nicht über eine private Facebook-Seite, sondern über ein Unternehmensprofil unter Verwendung der Funktion „Facebook Pages“. Die Funktionen dieser Seite sind beinahe identisch zu denen des Privatprofils. Mit dem feinen Unterschied, dass User „Facebook Pages“

---

<sup>9</sup> Facebook 2013, [www.facebook.com](http://www.facebook.com)



nicht als Freunde hinzufügen können, sondern über einen „Gefällt mir“-Button über die neuesten Aktivitäten benachrichtigt werden. Private Nachrichten hingegen können ähnlich wie bei Privatprofilen verschickt und empfangen werden. Dies stellt die Kommunikationsrichtlinien mit der Klientel für die Facebook-Nutzung dar. Häufig werden derartige Seiten als „Fan Pages“ bezeichnet.<sup>10</sup>

Mit 1,189 Milliarden aktiven Nutzern pro Monat ist Facebook das am häufigsten frequentierte soziale Netzwerk der Welt.

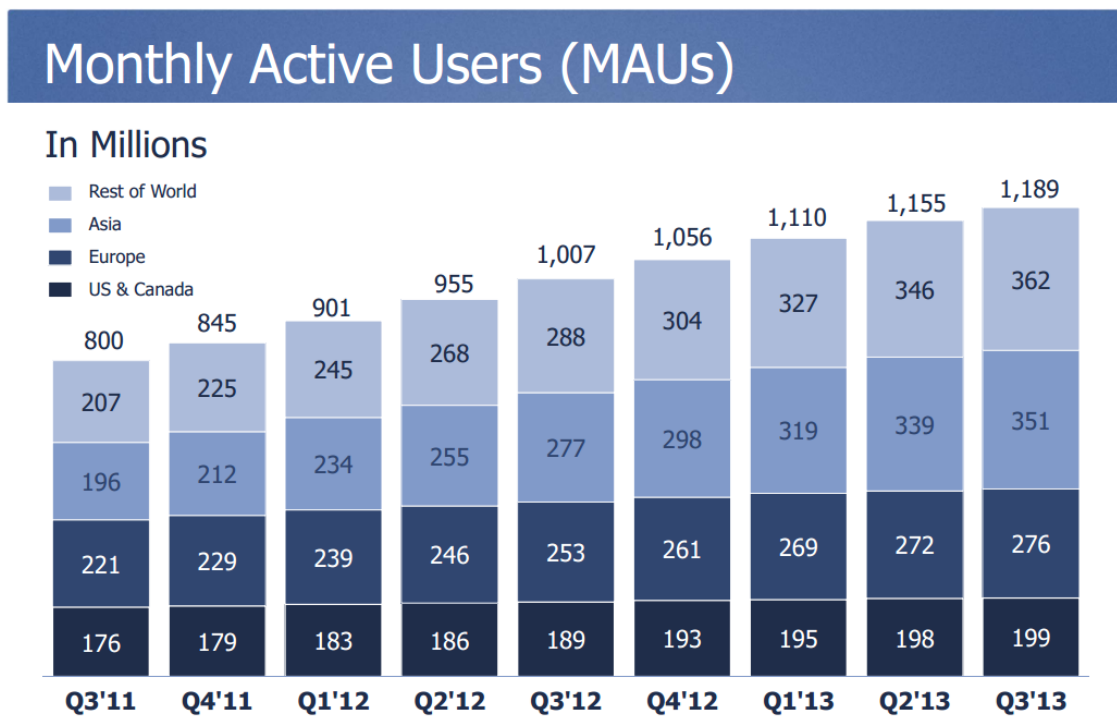


Abbildung 1 Quartalsbericht von Facebook für das 3. Quartal 2013

Begleitend zu diesen Zahlen zählt Facebook über 25 Millionen monatliche deutsche Nutzer, wovon mehr als 19 Millionen täglich auf Facebook online sind.<sup>11</sup>

## 2.2 Chancen und Gefahren durch Facebook

Wenn es um die öffentliche Wahrnehmung geht, zeigt Facebook in unternehmerorientierter Prozessbildung eins klar auf: Alle Maßnahmen die getroffen und Informationen

<sup>10</sup> Roth 2013, [www.allfacebook.de](http://www.allfacebook.de)

<sup>11</sup> Facebook 2013, [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

die erschlossen werden, müssen auf einer Ebene mit dem Zielpublikum stehen. Was aber auch bedeutet, dass diese Aufgabe, speziell im Hinblick auf Radiosender, kein einzelner Redakteur mehr stemmen kann. Erfolgreiche Social Media-Kommunikation wird zu einer Aufgabe, für die sich mehrere Mitarbeiter verantwortlich zeichnen müssen oder zumindest im Kollektiv ein einheitliches Leitmotiv des Senders verarbeiten sollten.<sup>12</sup> Ohne ein festes Konstrukt wird diese Kommunikationsebene zusammenbrechen und nur ein Wirr orientierungsloser Aussagen produzieren. Sicherlich ist die Anpassung an das Zielpublikum eine Hauptaufgabe des Unternehmens. Allerdings sollten die eigenen Prinzipien und die Ausrichtung des Senders stets mit der Online-Kommunikation einhergehen.

Zunächst muss davon ausgegangen werden, dass sich die Nutzer in unterschiedlichen Lebens- und Alltagssituationen befinden. Wahllos herausposaunte Proklamationen oder Anspielungen unterliegen somit immer dem Einfühlungsvermögen des Redakteurs. Nur dadurch kann ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Inhalt, Zielstellung des Senders und der Erfüllung an die Erwartungshaltung des verarbeitenden Nutzers geschaffen werden. Unter diesen befinden sich zahlreiche Blogger, die viele Informationen aus Facebook-Inhalten und Twitter beziehen, um diese digital weiter aufzuarbeiten. Derartige User ziehen meist weite Kreise, haben viele Follower, die regelmäßige Veröffentlichungen digital abonnieren, um keine Inhalte dieses Produzenten zu verpassen. Sie sollen an dieser Stelle als einer der sogenannten Multiplikatoren interpretiert werden. Also diejenigen, die aufgrund der hohen Follower-Zahl eine hohe Reichweite und gleichermaßen hohe Streuungseffekte unter den Usern aufweisen. Springt ein derartiger Multiplikator auf eine bestimmte Nachricht, einen Post oder Ähnliches, an, ist er einer der Meinungsmacher unter den Nutzern und kann eine kommunikative Bombe mit weitem Streukreis zünden.<sup>13</sup> Ob positiv oder negativ obliegt dem Redakteur, der den jeweiligen Post innerhalb der Facebook-Seite abgesetzt hat. Daher ist eine eingehende Recherche mit dem behandelten Thema, das veröffentlicht wird, unabdingbar. Denn mittlerweile zeichnet das Internet auch jegliche Fehltritte auf. Diese müssen nicht einmal journalistischer Natur sein.

Andererseits kann ein positiver Post auch einen positiven Streuungseffekt erzielen. Trifft er den Nerv der Multiplikatoren, ist unter den Nutzern mit positiver PR zu rechnen. Diese Wechselwirkung hat weitreichende Auswirkungen auf die fortschreitende Arbeit. Zu bedenken sei jedoch, dass man es nicht jedem Nutzer recht machen kann. Grundsätzlich kann jeder Nutzer sein „Gefällt mir“ auch wieder zurückziehen. Dies ist nicht

---

<sup>12</sup> Jodeleit 2010, S. 4

<sup>13</sup> Jodeleit 2010, S. 8

selten der Fall. Ist doch das Internet, und vor allem im Social Media-Bereich, eine Spielwiese für Nischen-Content und gleichzusetzend radikaler Klientel. Auch und vor allem politische Inhalte sind daher stets auf eine Risikocharakteristik zu prüfen.

Doch besonders dieser Nischen-Content bevorzugt den Unternehmer in seiner Online-Kommunikation. Denn bisher waren zur Erreichung von Usern mit besonderen Interessensgebieten hohe Kosten verbunden, welche die Social Media-Nutzung hingegen unterstützt. Durch den Verfall der Kosten – Facebook ist in seinen Nutzungselementen auch für Unternehmen kostenlos – für solche Werbeaufwendungen, können selbst User mit speziellen Interessen regelmäßig mit Content beliefert werden. Hier ergeben sich völlig neue Ansätze für die Erschließung weiterer Nutzer und Teilgebiete, welche auch dem Unternehmen bzw. dem Radiosender zu Gute kommen können.<sup>14</sup>

Ein Missbrauch des Informationsflusses auf Facebook kann weitreichende wirtschaftliche Folgen nach sich ziehen. Radio Charivari beispielsweise hatte im Oktober auf Facebook eine Aktion gestartet, in der es um 10.000 Euro ging. Kernaussage des Posts war, wer den letzten Facebook-Kommentar abgibt, bekommt das ganze Geld. Zwar hatte der Sender mit der Aktion über 15.000 Likes, über 1.000 Shares und mehr als eine halbe Million Kommentare generiert, allerdings auch kritische Äußerungen zu dem Gewinnspiel hervorgerufen. Denn: Der Post war zeitlich nicht begrenzt. Somit war die Eingrenzung der Kommentar-Reichweite nicht definiert. Das hatte einen klassischen Shitstorm zur Folge.<sup>15</sup> Dabei handelt es sich um eine besonders entrüstende Form der kritischen Auseinandersetzung mit einem Thema oder einer spezifischen Äußerung innerhalb des Internets, wobei auch Beleidigungen nicht auszuschließen sind. Die Nutzer kritisierten die mangelhafte Ausrichtung des Gewinnspiels und forderten Aufklärung, in Form einer Begrenzung zur Möglichkeit der Ermittlung eines Gewinners. Ihrer Ansicht nach, handelte es sich um einen Betrug des Senders. Tatsächlich war diese Aktion nicht rechtens und wurde gleichermaßen von Facebook gestoppt. Da der Post verschwunden und keine Aufklärung möglich war, wurde das Geld letztendlich vom Sender gespendet. Ein weiterer Sturm der Entrüstung machte sich breit.

---

<sup>14</sup> Schmidt 2009, S. 59

<sup>15</sup> Gillen 2013, [www.basichthinking.de](http://www.basichthinking.de)



Abbildung 2 Facebook-Aktion von Radio Charivari "Der letzte Facebook-Kommentar bekommt die Kohle"

Verleiht man der eigenen Marke jedoch ein sympathisches und nahbares Gesicht und hält auch digital mit den kulturell-gesellschaftlichen Veränderungen stand, verleiht man dem Unternehmen eine persönliche Note, die Sympathien – vor allem an Multiplikatoren – verstreut.<sup>16</sup>

## 2.3 Warum Facebook für Radiosender ein wichtiges Kommunikationsmittel darstellt

Die Media Analyse durch die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma) ist nach wie vor eine recht vage Erhebung der Nutzerzahlen in der deutschen Radiolandschaft. Oft wird die Verfahrensweise kritisiert, da die Radionutzung lediglich durch Telefoninterviews über Festnetzanschlüsse abgefragt wird. Auch Webradios wurden bislang benachteiligt und gar nicht erst abgefragt. Dies änderte sich erst im Januar 2014, als die agma erstmals Daten zur Nutzung von Internetradios erhob. Doch bis dahin galten für Internetradiobetreiber die eigens abgerufenen Streaming-Zahlen (Hörer im Internet) als einzig relevante Quelle für Verhandlungen mit Werbepartnern. Schließlich müssen

---

<sup>16</sup> Jodeleit 2010, S. 34

private Anbieter von Radioprogrammen sich eigenständig finanzieren können, was meist nur mit Werbeeinnahmen zu bewältigen ist.

Mit Facebook als Nutzungsplattform haben die Sender ein verlässliches Mittel zur Kontaktaufnahme und eine stärkere Bindung zu ihren Hörern. Zwar sind die Sender bisweilen mit Gesprächen einem weit intimeren Austausch mit der Klientel nachgegangen, jedoch sind mit Facebook die Hürden der Kommunikation deutlich verringert worden. Kam ein Hörer bislang nicht zum Moderator ins Studio durch, hat dieser mittels Facebook nun die Möglichkeit, seine Anliegen trotzdem öffentlich zu machen und sich eventuell sogar mit dem jeweiligen Moderator auszutauschen. Viele Sender stellen ihren Moderatoren administrative Rechte zur Nutzung von Facebook bereit. Dadurch können diese persönlich mit den Usern online interagieren. Das schafft eine ähnliche Nähe zum Programm, wie der persönliche Anruf. Denn die Reaktion des Empfängers ist direkt, unmittelbar und persönlich. Ein weiterer Vorteil dadurch: Auch ohne einen Anruf durch den Hörer kann der Moderator die individuelle Meinung des Hörers, Wünsche oder Anregungen ins Programm integrieren. Die Hemmschwelle der Hörer wird somit umgangen, da der persönliche Stempel auch ohne Anruf und der Gefahr, live in der Sendung reden zu müssen, aufgedrückt werden kann. Eine Win-win-Situation, wenn man so will.

Für weiter verzweigte eigene Inhalte in abgewandelter Form bietet Facebook ebenfalls die ideale Plattform. Sender wie MDR SPUTNIK, ENERGY SACHSEN, MDR JUMP, 89.0 RTL und RADIO PSR stellen den eigens produzierten Content auf ihrer Facebook-Präsenz zur Verfügung. Auch derartige Inhalte lassen sich mittels Streueffekt durch die Likes (Gefällt mir), Shares (Teilungsfunktion) und Comments (Kommentare) der Follower verbreiten. Aufgrund der nachvollziehbaren Tätigkeiten von Freunden auf Facebook (eine Spalte auf der rechten Seite, mittels derer alle Interaktionen angezeigt werden), lassen sich die Inhalte auch an User herantragen, welche die Statusmeldungen des Senders nicht durch ein „Gefällt mir“ abonniert haben. Entsprechend anspornend dürfte dieser Umstand für die Sender selbst sein, mehr in die Entwicklung bzw. Entstehung visueller Inhalte zu stecken, um diese per Facebook einer breiteren Masse zugänglich machen zu können.

Nachdem Facebook 2008 auch in deutscher Sprache verfügbar wurde, hat sich besonders die Zahl der jungen Nutzer gesteigert. Bereits im Frühjahr 2011 war es das beliebteste soziale Netzwerk in Deutschland, welches Vorgänger wie StudiVZ und

SchülerVZ ablöste.<sup>17</sup> Erste Experimente mit sozialen Netzwerken wie diesen machten deutlich, dass sie sich an ein junges Publikum richten. Von den 24,73 Millionen Deutschen ab 14 Jahren besitzen etwa 89 Prozent ein Facebook-Profil. Bei den 30 – 49-Jährigen sind es rund 50 %, die auf Facebook aktiv sind.<sup>18</sup> Damit ist die Relevanz von Facebook für die sächsische Radiolandschaft offensichtlich. Denn ein überwiegender Teil des Zielpublikums beschäftigt sich mit Facebook. Es ist zudem davon auszugehen, dass die Zahlen mit der fortschreitenden technischen und sozialen Entwicklung weiter ansteigen werden. Darum besteht eine essentielle Notwendigkeit für Unternehmer im Hörfunkbereich, sich mit der Social Media-Sparte, mit dem Fokus auf Facebook, auseinanderzusetzen. Denn hier verschwimmen Online- und Realkommunikation zu einer nahezu neuen Kommunikationsebene.

Wer im Web 2.0 ankommen möchte, muss sich zwangsweise mit Facebook auseinandersetzen, da es den Ursprung des heutigen, sozial interagierenden Internetpublikums bildet. Die Menschen gehen dadurch heute anders mit dem Internet um, als noch einige Jahre zuvor. Dieser Zyklus wird nicht unterbrochen, sondern sich zuweilen fortsetzen. Derzeit ist damit zu rechnen, dass sich das Internet, und damit auch das soziale Netz mit und um Facebook, stetig weiterentwickeln werden. Wer als Unternehmer nicht mit dieser Zeit geht, muss damit rechnen, mit der Zeit abdanken zu müssen. Die Kontrolle über die eigenen Bewegungen und Fußstapfen, die man im Netz hinterlässt, ist für jedes Unternehmen mit einem nach außen gerichteten Kommunikationszyklus überlebenswichtig.

## 2.4 Instrumentalisierung

### 2.4.1 Virales Marketing

Facebook ist ein wunderbares Mittel für weiterzuverbreitende Inhalte. Hinter dem Begriff des viralen Marketings stecken alle Aufwendungen, die kommunikations- und vertriebspolitische Mittel einsetzen um die Kunden zu animieren, selbständig durch werberelevante Instrumente auf ein bestimmtes Produkt oder eine Dienstleistung aufmerksam zu machen.<sup>19</sup> Dies geschieht beispielsweise mittels Mundpropaganda. Um diese Wertigkeit auf einen Facebook-Post zu übertragen, muss sich der Kunde in ers-

---

<sup>17</sup> Wagner 2013, S. 105

<sup>18</sup> ARD/ZDF-Onlinestudie 2013, S. 408

<sup>19</sup> Gabler Wirtschaftslexikon 2013, wirtschaftslexikon.gabler.de

ter Linie angesprochen fühlen. Erst dann ist er für mich ein Mittel zu werberelevanter Außenkommunikation ohne zusätzliche finanzielle Aufwendungen. Um dies zu erreichen, bedarf es, wie in jeder marketingrelevanten Kampagne, eines Prinzips, auf dessen Basis der Verkauf eines Produktes oder einer Idee überhaupt erst möglich gemacht wird: Dem AIDA-Prinzip (attention, interest, desire, action). Aufmerksamkeit folgt Interesse, demzufolge sich ein Wunsch nach dem Produkt oder der Dienstleistung ergibt, welches oder welche schließlich verkauft bzw. angenommen wird. Nehmen wir als Beispiel einen Facebook-Post von ENERGY SACHSEN:<sup>20</sup>

*„ANNA: Ich glaube das sind die schwersten Hitbattles! Denn die Top Songs des Jahres treten gegeneinander an! Welchen willst du heute hören? 1. Avicii – Hey Brother oder 2. Macklemore, Ryan Lewis & Ray Dalton - Can't Hold Us?“*

Die Gegenüberstellung beider Titel und deren Interpreten bezeichnen zwei unterschiedliche Musikstile – Dance/Folk und R&B/HipHop.<sup>21</sup> Da es sich um zwei der bekanntesten Stücke des Jahres handelt, ist die Aufmerksamkeitsspanne im oberen Nutzerbereich anzusiedeln. Die Nutzer sind dazu aufgefordert, besondere Merkmale dieser beiden Titel gedanklich zu ordnen, bewerten und im Hinblick auf ihre Bedeutung bzw. deren Vorteil, eine Tendenz zu den bevorzugten Eigenschaften zu treffen.<sup>22</sup> Den präferierten Song zu hören ist hierdurch als unbedingter Wunsch nach Kenntnisnahme dieser Wahl zu verstehen, welcher letztlich in der Aktion der Teilnahme endet. Je nachdem, wie der User entscheidet, ob er dem Post einen zusätzlichen Like gibt oder den Beitrag sogar teilt, verfolgen eben jene Follower seinerseits die Aktivitäten über Facebook. Do kann, auch ohne Teilen des Beitrags, die Aktivität des Nutzers verfolgt werden. Und der Sender erhält Anteile an dem von ihm geposteten Beitrag, welche, in vorsichtiger Voraussicht, wahrscheinlich auch im Nachhinein in seiner Entwicklung vom User verfolgt werden.

## 2.4.2 Content Management

Als Radiosender mit Anteil am öffentlichen Geschehen, sind neben nachrichtentechnisch notwendiger Verantwortung auch publizistische Grundsätze zu berücksichtigen. So muss vor einem Facebook-Post grundsätzlich über die journalistische Gesetzmäßigkeit recherchiert werden. Sensationsberichterstattung und vergleichbare Abbildun-

---

<sup>20</sup> ENERGY SACHSEN 2013, facebook.com/energysachsen

<sup>21</sup> Prometheus Global Media 2013, www.billboard.com

<sup>22</sup> Becker 2000, S. 1

gen, textlich oder bildlich, sind laut dem Pressekodex zu unterlassen und ziehen werberechtliche oder gar strafrechtliche Konsequenzen nach sich. Dies gehört zu den publizistischen Grundsätzen jedes Unternehmens, das im Journalismus tätig ist.<sup>23</sup> Persönlichkeitsrechte sind ebenso zu schützen und die Übernahme von Inhalten durch externe Medien anzuzeigen. Anderenfalls riskiert das Unternehmen rechtliche Klagen gegenüber der Partei, die jeweilige Rechte an Wort, Bild, etc. innehat. Eine Verlinkung in Form einer Markierung innerhalb des eigenen Posts ist hierbei sehr hilfreich. Somit wird mit der eigenen Veröffentlichung im Netz auf die externe Quelle aufmerksam gemacht.

Ein weiterer Aspekt, der in dieser Hinsicht berücksichtigt werden muss, ist eine Entscheidung über die Trennung von Unterhaltungsfaktoren und Anteil der Eigenwerbung innerhalb der Social Media-Plattform. Dies obliegt der Hoheit der unternehmerischen Spitze. Sprechen wir von Werbung und Anstrengungen im Rahmen von Public Relations, ist eine Überscheidung der marketingrelevanten Teilgebiete heutzutage kaum noch zu kontrollieren. Es ist jedoch zu empfehlen, auch in Hinsicht einer Vorbeugung eventueller Proteste (siehe Shitstorm-Beispiel auf Seite 1), diese Teilgebiete einer Feinabstimmung in der Kommunikation nach außen zu unterziehen. Jeder Bereich sollte über die Aktivitäten des anderen informiert sein und von einer höheren Instanz koordiniert werden.<sup>24</sup>

Bei der Auswahl des Inhaltes ist besonders auf äußere Einflüsse und persönliche Präferenzen des Users zu achten. Zwar können allgemein unterhaltsame Posts ohne temporäre Rahmenbedingungen, wie ein Fußballspiel oder ein öffentliches Ereignis, einen hohen Streuungseffekt und damit einen viral verwertbaren Post hervorrufen. Allerdings bieten sich Posts in Abhängigkeit von hochfrequentierten nachrichtenrelevanten Themen eher an. Facebook selbst hat die am meisten diskutierten Themen des Jahres 2013 analysiert:<sup>25</sup>

1. Papst Franziskus
2. Wahl
3. Das Royal Baby

---

<sup>23</sup> Deutscher Presserat 2013, Publizistische Grundsätze (Pressekodex)

<sup>24</sup> Jodeleit 2010, S. 41

<sup>25</sup> D'Onofrio 2013, [www.facebook.com](http://www.facebook.com)



4. Taifun
5. Margaret Thatcher
6. Harlem Shake
7. Miley Cyrus
8. Boston-Marathon
9. Tour de France
10. Nelson Mandela

Diese Rangfolge verweist deutlich auf die äußeren Einflussfaktoren, die in einem Post verarbeitet werden. Es ist daher unweigerlich davon auszugehen, dass Posts mit derartigen Inhalten zur entsprechenden Zeit des Ereignisses eine deutlich höhere Reichweite erzielen. Schauen wir auf die Top Themen in Deutschland:

1. FC Bayern München
2. Hochwasser
3. Borussia Dortmund
4. Bundestagswahl
5. Champions League-Finale

Da wir fast ausschließlich mit deutschen Usern zu tun haben, ist eine Anwendung der aufgelisteten Themen ein Indikator für erfolgreichere Posts. Durch die Tragweite der Themen sind diese auch lange nach dem eigentlichen Ereignis und dessen Zeitspanne erfolversprechend. Darauf weist eine Studie der University of Warwick hin.<sup>26</sup> Demnach hat man in Untersuchungen herausgefunden, dass User sich Facebook-Inhalte eineinhalb Mal besser merken können als beispielsweise Texte aus Büchern. Erstaunlicherweise erwies ein weiterer Test, dass sich die Probanden Facebook-Texte sogar zweieinhalb Mal besser merken können als menschliche Gesichter. Ergebnisse, die laut Wissenschaftlern mit denen aus Studien mit Amnesie-Patienten und Probanden

---

<sup>26</sup> Mickes 2013, Major Memory for Microblogs

mit gesundem Geisteswissen vergleichbar sind. Weiterhin besagt die Studie, dass die spontane Rede in Posts dafür ausschlaggebend ist. Im Vergleich zu Headlines im Nachrichtensektor werden diese meist umgangssprachlicher verfasst. Die geschriebene Rede tendiert somit zu gängigeren Ansprachen und Texten, die literarisch oder nachrichtentechnisch keine aufpolierten Headlines darstellen müssen. Schnelle, einfache und natürliche Redewendungen tendieren zu schneller einprägsamen Inhalten. Ein weiteres Indiz für die Tatsache, dass, laut dieser Studie, auf Facebook Kommentare auf Nachrichtenartikel stärker wahrgenommen werden und intensiver im Gedächtnis bleiben als die Artikel oder die entsprechende Headline selbst. Die Länge der Posts ist dabei laut Mickes nicht ausschlaggebend. Es kommt darauf an, wie der Post verfasst wurde, heißt es in der im Fachmagazin *Memory & Cognition* veröffentlichten Studie. Durch eine entsprechende Verlinkung derartiger Themen, kann gleichzeitig ein höherer Streuungseffekt erzielt werden.

### 2.4.3 Streuungsmechanismen

Ein Post als Selbstläufer ist eine schöne Vorstellung. Für viele Unternehmen funktioniert dies jedoch nur mittels Verkettung externer Medien im Netz. Gehen wir davon aus, dass ein Post bei MDR JUMP gelistet wird. Bei über 170.000 Fans können wir von einer hohen Reichweite sprechen, da JUMP damit deutschlandweit auf Platz neu der Sender mit dem größten Fananteil steht.<sup>27</sup> Wird ein Post abgesetzt, sollte er auch die vollständige Anzahl an Unsern erreichen. Vorausgesetzt, diese blättern entsprechend über ihre Startseite (auf der alle Neuigkeiten und Aktivitäten der Freunde und Interessen festgehalten werden) auf Facebook und sehen den Post. Hier spielen jedoch besondere Faktoren eine wichtige Rolle. Zum Beispiel ist damit zu rechnen, dass, je mehr Posts abgesetzt, weniger Leute erreicht werden. Dies scheint eine Filter-Funktion von Facebook zu sein, welche in kurzem Abstand aufeinanderfolgende Posts nicht für alle User sichtbar macht. Im März machte der New York Times-Reporter Nick Bilton mit einem Selbstversuch darauf aufmerksam.<sup>28</sup> Als Blogger hat er seine Fangemeinde an seinen Artikeln teilhaben lassen und entsprechende Posts auf Facebook abgesetzt. Mit zunehmend sinkender Zahl an Konsumenten (weniger Likes, Shares, Comments), bei gleichzeitiger Steigerung der Abonnenten seiner Beiträge wurde er stutzig. Er nutzte daraufhin ein gesponsertes Werbetool, um die Reichweite seiner Posts zu steigern und seine Posts direkt auf Facebook zu bewerben. Dies schienen gut investierte Dollar zu

---

<sup>27</sup> TRAXY, [www.traxy.de](http://www.traxy.de)

<sup>28</sup> Bilton 2013, New York Times

sein. Denn schon innerhalb weniger Stunden erreichte er eine immense Weitreichens-Steigerung. In seinem Artikel vom 3.3.2013 schreibt er:

*„I paid Facebook \$7 to promote my column to my friends using the company's sponsored advertising tool. To my surprise, I saw a 1,000 percent increase in the interaction on a link I posted, which had 130 likes and 30 reshares in just a few hours.“*

Laut Bilton werden von Facebook nicht nur bezahlte Posts besonders hervorgehoben, sondern nicht bezahlte Inhalte bewusst unterdrückt. Eine Behauptung, die seitdem in Internetforen und der Fachgemeinde hohe Wellen schlägt. Facebook sah sich nach dieser Behauptung zu einer knappen, wenn auch direkten Gegendarstellung gezwungen. Darin heißt es:

*„Content reported by law enforcement is subject to the same review applied to reports from anyone using Facebook. There is no special partnership. We evaluate these reports based on our community standards, and as always, may remove information that violates our policies.“<sup>29</sup>*

Demnach sieht sich Facebook im Rahmen seiner Nutzungsbedingungen berechtigt, Inhalte, die gegen diese Bestimmungen verstoßen, zu entfernen. In einer direkten Antwort an den Nutzer wird weiterhin begründet, dass Facebook ständig an dem selbst gestalteten Algorithmus arbeitet und dessen Funktionen verfeinert, um alle Nutzer an den abgesetzten Posts teilhaben zu lassen. Produktmanager Will Cathcart bestreitet indes eine Unterdrückung der Posts. Die Änderungen am Facebook-Algorithmus könnten vereinzelt einen Aufstieg oder auch Verfall der anteiligen Nutzergruppe hervorrufen. Aufgrund eines vermeldeten Rückgangs beim Konsum der Neuigkeiten von 2 % würde kostenpflichtiger Content nun stärker mit kostenlosen Inhalten vermischt. Mittels dieser Ereignisse lässt sich mit Sicherheit sagen, dass Facebook eigene bzw. bezahlte Inhalte mit hoher Wahrscheinlichkeit bevorzugt. Diese Kenntnis muss sich ein Radio-sender bei der Nutzung von Facebook zugute führen.

Gehen wir von der Theorie aus, so setzen wir einen Post ab und erhalten in Wechselwirkung Reaktionen darauf. Doch lebt ein Post nicht nur von den eigenen Followern der Facebook-Seite. Teilt ein User diesen Content mit anderen Usern, ist er für mehr Personen sichtbar als nur die des Senders abonnierte Klientel. Sobald der Post einen Inhalt mit sich trägt, der von mehreren Usern geteilt wird, ist der Tipping Pont erreicht. Das ist der Punkt, an dem ein Post selbständig durch die Nutzergemeinde gereicht

---

<sup>29</sup> Facebook 2013, Facebook's Law Enforcement Guidelines

wird und ein Eigenleben entwickelt. Wird dieser Post von mehreren Multiplikatoren geteilt, ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass er zum Top-Thema des Tages wird. So ist der Verlauf eines Posts nicht nur von seinem Sender und den Usern abhängig, sondern auch von den Multiplikatoren (z.B. Bloggern oder Zeitungen auf Facebook). Es gilt, vernetzte Interaktionen hervorzurufen.

#### 2.4.4 Kosten-Nutzen-Faktor und Monetarisierung

Die Ermittlung und Zuführung eines bestimmten Geldwertes für abgesetzte Posts obliegt der Hoheitsmacht von Facebook. Um je nach gesetztem Ziel eine bestimmte Nutzergruppe zu erreichen, werden Preise für hervorgehobene Beiträge und sogenannte „Promoted Page Likes“ angeboten. Beispielsweise kann der Administrator der jeweiligen Seite ein Tagesbudget festlegen, zu dem er neue „Gefällt mir“-Angaben generieren möchte. So bietet Facebook zum Beispiel für acht Euro am Tag einen Mehrwert von geschätzten 9 – 82 Usern an, die der Unternehmensseite zukünftig folgen werden. Entsprechende Links werden ausgewählten Nutzern dann am Rande ihrer Timeline bzw. zwischen den Neuigkeiten auf der Startseite unmittelbar angeboten. Eine Werbeanzeige, die je nach Budgetgruppe des Senders garantierte Nutzerzuwächse verspricht. Hier zeigen sich die Regulierungsmaßnahmen von Facebook in direktem Maße. Es unterliegt demnach der Entscheidungsgewalt der Geschäftsführung, etwaige Finanzierungsmaßnahmen für die Entwicklung der Social Media-Reichweite zu ergreifen. So strittig eine derartige Kommerzialisierung zu Marketing-Zwecken auch sein mag, bietet Facebook mit verschiedensten Kostenpunkten gleichzeitig eine Eingrenzung des Werberadius. Der Administrator der Seite kann die jeweilige Werberegion, aus der der anvisierte Nutzer stammt, genau bestimmen. Aufblendende Werbelinks werden so beispielsweise an Nutzer aus Leipzig, der Nähe von Leipzig, aus Sachsen oder Nutzern aus ganz Deutschland angezeigt. Auch ausländische Nutzer können explizit angesprochen werden. Mittlerweile können auch mobile Nutzer via Android oder iPhone die gesponserten Werbeanzeigen sehen.

Einzelne Beiträge können ebenfalls direkt beworben werden. Auch hier schlägt Facebook festgesetzte Geldbeträge für eine entsprechende Erweiterung der Beitragsreichweite vor. Zum Beispiel: 9,00 € für eine geschätzte promotete Reichweite von 3.300 Nutzern. Der Beitrag verschwindet somit nicht mit den anderen Neuigkeiten im Sichtfeld des Nutzers, sondern wird erneut nach oben, auf einen aktuelleren Platz geschoben. Damit wird gewährleistet, dass bestimmte Beiträge öfter gesehen bzw. länger erwähnt werden. *„Das Publikum eines Beitrags bleibt nach dem Hervorheben dassel-*

*be. Durch Hervorheben wird der Beitrag in den Neuigkeiten weiter nach oben verschoben, sodass er den Personen, mit denen du ihn geteilt hast, eher auffällt.*<sup>30</sup> Tatsächlich liegt die Zeit, in der ein Facebook-Post den Hauptanteil der User erreicht, bei knapp über zwei Stunden. Innerhalb dieser Zeit erreicht ein Post in natürlicher Werbewirksamkeit (ohne Promotion) mehr als 75 % der User.<sup>31</sup> Die Relevanz dieser Analyse setzt sich aus den Zahlen der erzielten Reichweite und einer möglichen Reichweite zusammen. Der Analyst des Cloud Technologie-Unternehmens Unified Social, Jeff Widman, kommt in einer Untersuchung zu der Erkenntnis, dass die zusätzliche Promotion von Posts, also die Bezahlung bestimmter Beiträge, die erzielte Reichweite innerhalb der ersten 24 Stunden noch einmal um das 2,6-Fache erhöht.<sup>32</sup> Demnach ist eine Promotion einzelner Beiträge in dieser Zeit sinnvoller, als ein zusätzlicher Werbehebel zu einem späteren Zeitpunkt. Die Gesamtdauer einer derartigen Werbeoption wird von Facebook mit drei Tagen begrenzt.

Alle Werte wie Nutzerzuwächse, Aufrufe bestimmter Posts, Likes und deren Entwicklung, etc., sind in dem administrativen Bereich einzusehen. Eine zahlenmäßige Datenauswertung wird hier bereits optimiert dargestellt und ist von den verantwortlichen Betreuern des Senders regelmäßig auszuwerten. Allein aufgrund der Überschaubarkeit bildet eine stetige Überprüfung der wachsenden oder abfallenden Werte ein wichtiges Entscheidungskriterium für zukünftige Interaktionen. Prozentuale Statistikanteile werden gesondert ausgewiesen und in Schemen und Charts grafisch dargestellt. Unterteilt wird in eine generelle Übersicht mit den wichtigsten Eckdaten und gesonderte Rubriken für Einzelanalysen der Likes, Reichweitenentwicklung, Besucher, Beiträge und der Nutzergruppen.

Ein verdeutlichtes Bild dieser Kriterien definiert Facebook sowohl als kommerziell verwertbaren Kanal zur Generierung neuer Klientel, als auch Instrument zu kostengünstiger Eindringung ins Web 2.0. Kostenfrei ist es zwar, jedoch darf nicht von der gefährlichen Annahme ausgegangen werden, Facebook sei ein Spielball marketingrelevanter Experimente. Die hier aufgeführten Einblicke in Facebook als Vorreiter der globalen Social Media-Bewegung machen deutlich, dass es sich um ein wesentliches Konstrukt neu organisierter Kulturschemen handelt. In etwa wie das Fernsehen, von dem man zunächst glaubte, es würde sich nicht durchsetzen. So hat das Internet seit Beginn seiner Existenz vorrangig Wege ergründet, die Social Media heute als eines der wichtigsten Instrumente der Kommunikation machen. Digitale Waldbrände entste-

---

<sup>30</sup> Facebook 2013, Desktop-Hilfe

<sup>31</sup> Rey 2013, [www.blog.wisemetrics.com](http://www.blog.wisemetrics.com)

<sup>32</sup> Widman 2013, [www.unifiedsocial.com](http://www.unifiedsocial.com)

hen, bringen Politiker und Unternehmen zu Fall. Die Macht der Nutzer ist stärker denn je. Weshalb der Umgang mit ihnen gepflegt werden muss. Auch, wenn es sich bei einem abgestellten Redakteur für Social Media um die Etablierung einer neuen Kostenstelle im Unternehmen handelt.

### **2.4.5 Nutzung von User-generated content**

Interaktion mit Usern bedeutet teils eine Implementierung externer Inhalte in das eigene Geschehen auf Facebook. So werden Inhalte der User von vielen Sendern geteilt und den gemeinsamen Nutzern zugänglich gemacht. Der Umgang mit diesen Inhalten ist mit Vorsicht zu betrachten, da etwaige Rechte an Bild und Text an externer Stelle liegen könnten.

## **2.5 Onlinezugang im Alltag der Zielgruppen (ARD/ZDF-Onlinestudie)**

Die im Sommer 2013 veröffentlichte Onlinestudie von ARD und ZDF fügt alle statistischen Erkenntnisse zum Umgang mit dem Internet in Deutschland zusammen. Daraus geht hervor, dass die Deutschen durchschnittlich 169 Minuten am Tag online sind. Eine halbe Stunde länger als noch ein Jahr zuvor. Birgit van Eimeren und Beate Frees führen diese Veränderung auf die rapide wachsende Nutzung mobiler Endgeräte zurück. Weiter heißt es, dass die 14 – 29-Jährigen sogar 218 Minuten täglich mit der Internetnutzung zubringen. Zugleich widmen diese dem Netz die stärkste Aufmerksamkeit.

*„Etablierte Anbieter journalistischer Inhalte haben gute Chancen, die Nutznießer der Digitalisierung zu sein, wenn sie sie als Chance begreifen, ihre Inhalte auf vielfältigen Wegen und in angebots- und zielgruppenspezifischer Aufbereitung ihren Nutzern darzubieten.“*

Genau hier sind die Radiosender eine führende Kraft, da sie eine unmittelbare Nähe zum Zielpublikum ausstrahlen. Die Kommunikation zum Radio ist zeitgleich die schnellste Möglichkeit, um, z.B. in Form von Live-Talks, selbst Teil dieses Mediums zu werden.

Insgesamt nutzen 24,76 Millionen Deutsche im Internet soziale Netzwerke. Und 89 % hiervon betreiben ein eigenes Profil auf Facebook. Wöchentlich greifen 43 % der Nut-

zer auf Online-Videos zu. Zudem bevorzugen die User den Austausch von Informationen und Fotos. Selbst tagesaktuelle Nachrichten werden von 20 % der Social Media-Nutzer über eben jene Netzwerke konsumiert.<sup>33</sup> Für die anschließende Datenerhebung aus den Social Media-Profilen von sächsischen Radiosendern ist daher auch die Varianz der Beitragsform entscheidend.

---

<sup>33</sup> van Eimeren, Frees 2013, ARD/ZDF-Onlinestudie 2013

### 3 Analyse

#### 3.1 Fünf zu untersuchende Sender des sächsischen Radiomarktes im Hinblick auf deren Facebook-Bestrebungen

Im Rahmen der Untersuchung werden die Profile fünf verschiedener Sender analysiert, die in Sachsen eine vorrangige Bedeutung innehaben. Hierfür sei erwähnt, dass es sich um Sender handelt, die zu den erfolgreichsten und meistgehörten in Sachsen gehören. Dem Sendestandort wird dabei keine Bedeutung beigemessen.

Der gesamtdeutsche Chartspiegel präsentiert bislang nur einen Sender innerhalb der zehn erfolgreichsten, wenn es um die Facebook-Zahlen geht. MDR JUMP ist mit über 175.000 Likes auf Platz neun in Deutschland verzeichnet. Neben JUMP sind die Sender MDR SPUTNIK, 89.0 RTL, ENERGY SACHSEN und RADIO PSR Gegenstand der nachfolgenden Untersuchung. Vergleicht man diese Parteien, ergibt sich folgendes Ranking:<sup>34</sup>

1.	MDR JUMP	175.782
2.	89.0 RTL	117.762
3.	ENERGY SACHSEN	78.508
4.	MDR SPUTNIK	43.338
5.	RADIO PSR	35.850

*Stand: 06.01.2014*

Unter insgesamt 368 gelisteten Sendern in Deutschland mit einem Facebook-Profil, befinden sich die ausgewählten Sender unter den Top 50. Die Auswahl der Sender erfolgte aufgrund des hohen Bekanntheitsgrades innerhalb der sächsischen Radio-

<sup>34</sup> Traxy, [www.traxy.de](http://www.traxy.de)



landschaft. Zudem bilden sie für die Untersuchung optimale Voraussetzungen, um mit den unterschiedlichen Zugriffszahlen auf Facebook einen möglichst abgrenzbaren Wert für die jeweilige Klientel und einen Querschnitt zur Verrechnung auf den Gesamtanteil der Nutzer im sächsischen Radiomarkt darzulegen. Durch die differenzierbaren prozentualen Anteile der verschiedenen Formate, lassen sich direkte Vergleiche auf zahlenmäßiger Ebene erschließen. Ziel für diese Untersuchung ist nicht ausschließlich, eine statistische Hochrechnung für die einzelnen Sender zu erfassen, sondern vielmehr die anteilmäßig unterschiedlichen Zugriffszahlen und Variationen der Mitteilungen im Social Web von Facebook mittels Content-Analyse über die Profile der Radiosender auf ihre Effektivität hin zu überprüfen. Die Analysen sind demnach als Einzeluntersuchungen und -erhebungen zu betrachten, deren Ergebnisse im Anschluss mit Blick auf die konkurrierenden Sender ein Effizienzkonstrukt schaffen werden. Ganz nach dem Muster: Wie muss ein Post aufgebaut sein? Welche Inhalte muss er vermitteln? Welche Ansprechhaltung wird gegenüber dem User gewählt? Kurzum alle Bindeglieder, die den nächsten Post auf Facebook zu einem erfolgreichen und effizienten Mittel der Unternehmenskommunikation machen.

## **3.2 Die Stellung der Sender in der mitteldeutschen Radiolandschaft und eine erste Ausgangsbetrachtung**

### **3.2.1 MDR JUMP**

Obwohl öffentlich-rechtlich zugeordnet, ist der Sender unter der Flagge des Mitteldeutschen Rundfunks nach der Media Analyse Radio II im Sommer 2013 der erfolgreichste im sächsischen Gebiet. Mit 1,25 Millionen Hörern und 15,7 % Tagesreichweite konnte man sogar im gesamten mitteldeutschen Gebiet (Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen) die Führungsposition behaupten. Es definiert sich als Pop-Radio mit einer angestrebten Zielgruppe von 20 – 49 Jahren. Das Unterhaltungsprogramm besteht aus einer Mischung zwischen aktueller Chart-Musik und Kult-Songs, den sogenannten Klassikern der Musikgeschichte.

#### **Einseitige Online-Kommunikation**

Der Online-Auftritt grenzt sich insofern vom Social Media-Angebot ab, dass die Website von MDR JUMP als selbständige Internetpräsenz beworben wird. Hinweise und vollständige Artikel zu Programm, Musik, Nachrichten, Service, etc. behalten ihren Online-Status als journalistisch aufbereitete Informationen im Netz. Die bereits anfangs er-

wähnte Produktion journalistischer Publikationen erhält eine Kommentarfunktion, auf der User, eindeutig abgegrenzt von der Facebook-Sprache, Meinungen zum Thema oder dem gelesenen Artikel posten können. Eine direkte Interaktion mit dem User findet hier nicht statt. Außerdem werden Audio-Beiträge zu bestimmten Themen bereitgestellt, die keinerlei Vernetzung durch Facebook oder Twitter bedürfen. Vielmehr besitzen die aktuellen Facebook-Inhalte eine eigene Rubrik in Form einer Laufleiste, die mit Facebook-Inhalten auf der Hauptseite beworben wird. Für Twitter implementierte man sogar eine permanent fixe Leiste am unteren Bildschirmrand, welche die aktuellsten Kurznachrichten auf Twitter bereitstellt. Die Internetpräsenz von MDR JUMP ist ein selbständiger Kanal. Social Media-Inhalte werden separat aufgearbeitet und präsentiert. Ein Austausch informeller Beiträge erfolgt zwar über die beiden Kanäle Webpräsenz und Facebook-Profil, jedoch nur in einseitiger Richtung von Facebook auf [www.mdrjump.de](http://www.mdrjump.de).

Direkte Verweise auf Facebook finden im Programm des Senders kaum Anwendung. Reziprok hält die Facebook-Präsenz bereits beim ersten Aufruf den Programmhinweis auf die Morning Show von 5 – 9 Uhr bereit. Das Bildelement im Header (am oberen Kopf der Seite) ist eingängig in das Farbmuster des Senders und der Corporate Identity eingearbeitet, wodurch ein direkter Bezug zum Sender hergestellt wird. Die Farbwahl der Bildmotive variiert zwar von Post zu Post, jedoch fällt zugleich das universelle Logo-Branding (Einbindung des Unternehmenslogos in visuelle Inhalte) in jeglichem Post mit einem Fotomotiv auf.

### **3.2.2 MDR SPUTNIK**

Als Jugendwelle des Mitteldeutschen Rundfunks versteht sich das Programm von MDR SPUTNIK. Zielgruppe sind hier die 14 – 29-Jährigen Zuhörer. Seit dem Frühjahr 2013 sendet SPUTNIK zudem auch in Sachsen und Thüringen beinahe flächendeckend ein 24-Stunden-Programm. Dies ist durch die Ausstrahlung mittels Digitalradiotechnik über DAB+ möglich. Mit 202.000 Hörern am Tag bedeutete dies für den Sender eine Steigerung der Zahlen um rund 61.000. Begründet wird dieser Anstieg laut Intendantin Karola Wille mit dem Schritt in Richtung Digitalradio. Musikalisch richtet sich der Sender an neuer Musik aus. Demnach ist der Anteil kürzlich erschienener Musiktitel besonders hoch. Darüber hinaus legt der Sender Wert auf eine einstündige Informationssendung zum aktuellen Tagesgeschehen und Special Interest-Sendungen mit verschiedenen Musikstilen.

#### **Facebook-Inhalte auf Sendung**

Auf der mehrfach ausgezeichneten Website des Senders wird auf User-Content weitgehend verzichtet. Publizistische Inhalte werden in Form von Nachrichten- und Serviceartikeln bereitgestellt. Hinweise auf die Social Media-Plattform Facebook finden sich lediglich in einer fixierten Leiste unterhalb der Artikel-Empfehlungen zur Weiterverbreitung des Facebook-Kanals. Facebook-Content selbst wird bis auf das Link-Angebot in verwandten Artikeln nicht in die Website integriert. Die Vernetzung der Community und deren Content hat innerhalb der Sendungen eine besondere Stellung inne. Regelmäßig wird „on Air“ (zu Dt. „auf Sendung“) auf die Online-Interaktion hingewiesen und mit Antworten in Live-Moderationen gearbeitet.

### **3.2.3 ENERGY SACHSEN**

Auch ENERGY SACHSEN sendet für junge Hörer von 14 – 29 Jahren. Die letzte Media Analyse Radio 2013 II zeigte den Sender mit 86.000 Zuhörern pro Stunde stark verbessert und mit dem besten Ergebnis seit 2005. Das Musikprogramm wird durch aktuelle Musik gestaltet. Besonders auffällig ist die rasche Inszenierung neuer Musik, was auf eine versierte und mutige Musikredaktion schließen lässt. Im Laufe der Senderanalyse konnte festgestellt werden, dass die neuesten Musiktitel vorrangig im Programm von ENERGY SACHSEN zu hören sind.

#### **Direkte Vernetzung auf der Webpräsenz**

Der Facebook-Auftritt des Senders weist auf eine hohe Interaktionsrate mit der Community hin. Viele Wechsel zwischen Bild-, Text- und Link-Posts zielen auf variantenreiche Kommunikation mit der Klientel ab. Ein Branding bei Foto-Posts fehlt allerdings vollständig. Innerhalb der Web-Präsenz setzt ENERGY SACHSEN auf direkte Einarbeitung von Facebook-Plugins (Software-Module zur Implementierung in Online-Auftritte) zur unmittelbaren Verbindung zu Facebook-Nutzern. Wer online ist, kann unterhalb publizierter Online-Artikel seinen Kommentar direkt über Facebook absetzen. Dies bildet jedoch die einzige Implementierung der Social Media-Kompetenz Facebook auf der Website. Andere Hinweise beschränkt man auf die Möglichkeit, einen Like-Button anzuklicken.

### **3.2.4 RADIO PSR**

Unter den sachsenweiten privaten Radiosendern verzeichnet RADIO PSR mit seiner Zielgruppe der 14 – 49-Jährigen die stärksten Hörerzahlen in Sachsen. Durchschnittlich hören rund 201.000 Hörer in der Durchschnittsstunde mit. Knapp 18.000 mehr als noch bei der vorherigen MA. Gespielt werden neben aktuellen Titeln vor allem bekann-

te Radiosongs seit den 1980er Jahren, welches ein vorrangig erwachsenes Publikum anspricht.

### **Übersichtlich und Bild im Bild**

Auf der Internetpräsenz des Senders findet Facebook mit einem eigenen Link innerhalb einer stets anwählbaren und dynamischen (mitlaufenden) Laufleiste Platz. Der Zugriff auf Social Media-Inhalte ist somit jederzeit möglich. Innerhalb der sehr übersichtlichen Anzahl an Rubriken mit journalistischem Aussagegehalt, bleibt, bis auf einen Like-Button für die Seite im Allgemeinen, eine Einbindung relevanter Social Media-Inhalte aus. Bild-, Video- und Textinhalte werden auf der Facebook-Präsenz verbunden. Ein einheitliches Branding bleibt zwar aus, der Header ist jedoch mit den festen Farben des Senders verknüpft.

### **3.2.5 89.0 RTL**

Als an die RTL-Gruppe angesiedelter Radiosender steht 89.0 RTL vor allem für hitorientiertes Radio. Mit 216.000 Hörern in der Durchschnittsstunde hat der Sender in der Gunst seiner Hörer rund 6.000 Kunden einbüßen müssen. 89.0 RTL sendet für Menschen zwischen 14 und 29 Jahren und bedient mit der jungen Zielgruppe vorrangig chartaktuelle Musik mit einer kleinen Rotation (wenige Musikstücke). Aktuelle Titel werden somit häufiger und in einem kleineren Wiederholungsradius gespielt.

### **Wiedererkennungswert**

Auch RTL integriert per Facebook-Plug-In das Social Media-Profil mit den wichtigsten Neuerungen auf der Hauptseite der eigenen Internetpräsenz. Darüber kann jeder Nutzer mittels seines Facebook-Profiles Kommentare unter redaktionellen Beiträgen hinterlassen. Dies geht von Jobanzeigen über Eventhinweise bis hin zu Vorstellungen der Moderatoren. Selbst die Service-Rubriken Wetter, Verkehr, etc. werden separat kommentiert. Es kommt demnach nicht vor, dass sich Kommentare unter der Wetter-Rubrik mit denen des Verkehrs gleichen. Das farblich einheitlich gestaltete Design der Webseite setzt sich im Header, dem Foto-Branding und sämtlichen Informationsbuttons über die Aktivitäten des Senders auf Facebook fort. Verlinkt werden Inhalte lediglich von Facebook auf die Webpräsenz.

## **3.3 Externe Verweise im Rahmen der Untersuchung**

### 3.3.1 Mashups

Während der Untersuchung der Social Media-Inhalte soll auch auf den Produzentenursprung des Contents geblickt werden. Neben eigenen Foto-Posts, Videos, etc. besteht auf Facebook die Möglichkeit, auf externe Links, Videos, usw. zu verweisen. Im ersten Moment ergibt sich daraus ein Werteverfall für den jeweils publizierenden Sender. Denn durch einen externen Link wird der User zum Verlassen der sendereigenen Plattform veranlasst. Aufgrund der Implementierung sogenannter Mashups, können Inhalte jedoch direkt in das Facebook-Profil eingebunden werden, ohne den User zu zwingen, die Plattform des Senders zu verlassen.<sup>35</sup> YouTube-Videos beispielsweise lassen sich mitten im Internet-Browser abspielen und vermitteln eine unmittelbare Zugehörigkeit zum Sender-Output, der durch eine externe Verlinkung auf fremde Websites erlöschen würde. Daher ist es für Sender wichtig, diese Mashups in die Facebook-Plattform einzubinden, um den Verlust der zeitlichen Aufmerksamkeitsspanne des Users zu verringern. Zusätzlich lassen sich derartige Inhalte vom User direkt weiterverwerten und als Re-Post (erneutes Posting) mit eigenem Namen und Share-Anteil des Senders auf der User-Seite veröffentlichen und markieren. Resultierend erwirtschaftet der Sender aus dieser Eigeninitiative seiner Klientel die Verbreitung des Namens und Links zum Facebook-Angebot an User, die bislang nicht zu den Followern (Abonnenten) des Senders zählen und generiert eventuell neue Nutzerzahlen. Zwischen Eigen- und Fremdproduktion liegen also in den Feinheiten Schnittstellen zu höheren Nutzerzahlen im sozialen Netzwerk.

### 3.3.2 Like- vs. Comment- vs. Share-Anteile als Aktivkriterium

Die höchsten Values (Wertanteile) erreicht ein Post auf Facebook nach wie vor aufgrund der Likes („Gefällt mir“), Comments (Kommentarfunktion) und Shares (Verteilungsfunktion). Strukturell ist Facebook so aufgebaut, dass Klickzahlen entscheidend sind. Beliebte Beiträge erscheinen länger und auf einer oberen Position der Startseite jedes Nutzers. Beiträge, die Likes und Comments generieren, sind hochfrequentierte Beiträge. Sie werden oft gesehen, wiederum erneut geteilt und öfter kommentiert. Kumuliert man erfolgreiche Posts, so ergibt sich auch ein Gesamtbild der Klientel im Netz. Denn Inhalte, an denen die meisten Nutzer Anteil nehmen, werden auch zukünftig die bestimmenden und bevorzugten Inhalte der Community darstellen. Auch so lässt sich Marktforschung und Marktbeobachtung im Rahmen der Zielgruppenbestimmung betreiben. Springt die Zielgruppe auf gleichartige Inhalte an, könnten diese auch Einfluss

---

<sup>35</sup> Pfeiffer, Koch 2011, S. 240

auf das Programm on Air nehmen. Jedoch ist hier Vorsicht geboten. Die User-Gemeinde im Netz und der Hörer am Radiogerät weisen differenzierte Nutzungsmerkmale des Radiohörens auf.

Ein Like bzw. „Gefällt mir“ ist die am schnellsten abzugebende zahlenmäßige Wertungseinheit auf Facebook. Diese bestimmt den weiteren Verlauf und Nutzungsgrad eines Posts innerhalb der Community. Auch Aufrufe zum Liken und Kommentieren sind auf Facebook ein gefragtes Mittel zur künstlich erzeugten Anteilnahme der User. Es ist zeitgleich mit dem geringsten Aufwand verbunden, da nur ein Klick notwendig ist, um das Gefallen des Posts zu demonstrieren. Weit mehr Aufwand, jeweils abhängig vom Grad der geforderten oder eigenwilligen Korrespondenz, bewirkt ein Kommentar. Im Rahmen der Untersuchung wird er als direkte Anteilnahme höher bewertet, als ein Like. Einige Sender bedienen sich dieser beiden Mittel, um eine hohe Frequentierung ihrer Inhalte zu erwirken. Darüber hinaus erarbeitet ein Kommentar im Vorfeld erneute Felder für Diskussionen innerhalb des Nutzerkreises. Wenn User untereinander auf der Plattform agieren, erfährt der Sender einen höheren Anteil darüber zu diskutierender User in der Statistik, die von Facebook separat ausgewiesen, jedoch in dieser Untersuchung keine Anwendung finden wird. Als drittes Aktivkriterium zur Teilnahme stellt Facebook den Usern frei, fremde Inhalte mittels einer Teilen-Funktion auf der eigenen Seite zu präsentieren. Hier wird zusätzlich der ursprüngliche Publizist in einer Verlinkung erwähnt. Dies stellt die höchste Form der Interaktion innerhalb des Senderprofils dar und weist eine Rangliste des Values aus Anteilen der Nutzungsfrequenz aus: Liken – Kommentieren – Teilen. In dieser Reihenfolge sind die Values der Interaktion von niedrig bis hoch einzustufen. Innerhalb der Untersuchung werden diesen Statistiken Bewertungspunkte zugeteilt. Likes erhalten den Wert 1. Kommentare und die Bewirkung des Teilens wird mit dem Multiplikator 1,25 bzw. 1,5 verrechnet. Dies geschieht auch aufgrund der Tatsache, dass je nach Wahl der Anteilnahme durch den User, dieser mehr Zeit für die Verwertung des Posts aufwendet. Zudem können durch das Teilen weitere Nutzer hinzugewonnen werden. Der Grad derartig externer Verteiler ist entsprechend höher zu bewerten.

### **3.4 Die Kriterien der Untersuchung**

Diese Arbeit beschäftigt sich mit den Facebook-Beiträgen der Radiosender MDR JUMP, MDR SPUTNIK, RADIO PSR, ENERGY SACHSEN und 89.0 RTL. Die inhaltlich ausgewerteten Beiträge werden ein Grundkonstrukt erstellen, auf dessen Basis Social Media-Redakteure eine effektive, zielorientierte und auf stetig steigende Nutzungsbeteiligung hin arbeitende Facebook-Kampagne auf der sendereigenen Plattform führen können.

### 3.4.1 Beitragsanalyse

Die Beitragsanalysen richten sich nach den folgenden Gesichtspunkten:

#### **Art des Beitrags**

Die Darstellung des Posts wird nach reinem Text, in Kombination mit Foto- oder Video-Inhalten und Links unterteilt. Wichtig hierbei ist die primäre Absicht des Publizisten hinter dem Post. Reine Textbeiträge werden als solche entsprechend interpretiert. Beiträge mit Foto- oder Videoinhalten, die in direkter Absicht als Schwerpunkt des Posts veröffentlicht wurden, sind demnach nicht als Textbeiträge einzustufen. Verlinkungen werden in der Untersuchung erfasst, jedoch nicht auf Eigen- bzw. Fremdinhalte hin analysiert, da diese grundlegend auf externe Inhalte (außerhalb des Social Media-Netzwerks) verweisen und den User von Facebook hinwegführen, sodass dieser die Plattform verlassen muss, um auf etwaige Inhalte zugreifen zu können.

#### **Inhalt des Beitrags**

Es kann nach reinen Informationspunkten unterteilt werden. Dies ist als stiller Beitrag mit dem Vermerk „Info“ zu bezeichnen. Derartige Beiträge führen zu Nachrichten oder tagesaktuellen Informationen zum Programm des unmittelbaren oder externen Anbieters. Unterhaltungselemente seien Inhalte, die keinen direkten informativen Nutzen für den User beanspruchen. Das können Fundstücke aus dem Internet sein; beispielsweise Videos mit lustigen Szenen, die der Befindlichkeit des Tages dienen. Oder Fundstücke aus dem Sender – lustige Fotos aus der Redaktion, etc. Von besonderem Interesse sind im Rahmen dieser Untersuchung die Posts, die einen Aufruf darstellen. Als Aufruf werden alle Inhalte verstanden, die den User zur direkten und aktiven Nutzung des Social Media-Profiles aufrufen. Beispielsweise die Aufforderung, einen Kommentar zu hinterlassen, um für einen Lieblingsmusiker oder eine bestimmte Band abzustimmen. Um später separate Vergleiche aus dieser Statistik ziehen zu können, wird zwischen allgemeinen Aufrufen und Aufrufen zur Teilnahme an Gewinnspielen und Musikwünschen zur Value-Generierung zusätzlich, aber nicht ausschließlich unterschieden.

#### **Ansprache**

Innerhalb der Verlautbarungen wird an User entweder mittels Ansprache allgemein oder in indirekter Ansprache herantreten. „Habt ihr heute schon...?“, ist dabei als direkte und daher allgemeine Ansprache zu sehen, die zur Teilnahme am Programm aufruft. „Heute nur Grüte in der Glotzel“, wird als indirekte Ansprache verstanden. Der

Nutzwert dieser Unterscheidung wird deutlich, wenn zu der Untersuchung die grundlegenden Theorien der Radiolehre herangezogen werden. On Air-Inhalte werden im Radio mittels vorher festgelegter Ansprechhaltung verbreitet. Doch auch im Internet ist die Ansprache ein wichtiges Kriterium zur Value-Generierung.

### **Länge**

Ein Faktor, über den seit langer Zeit diskutiert wird, ist die Länge eines Facebook-Posts. Oft wird behauptet, kurze und knackige Headlines sind der Schlüssel zur verbesserten Kommunikation, da die Internetgemeinde so schnelllebig ist. Tatsächlich wurde jedoch im ersten Teil dieser Arbeit auf eine aktuelle Studie hingewiesen, die längere Texte im Sozialen Netzwerk als effektiver betrachtet, sofern sie eine ungezwungene und lebendige Sprache aufweisen (s. S. 15). Internetweite Annahmen besagen zudem, dass die Länge eines Posts entscheidend für die Wirkung und die Teilnahme ist. Innerhalb dieser Arbeit wird die Länge der Posts in der Zeichenanzahl samt Leerzeichen gemessen und in einer Konkurrenz Betrachtung abgeglichen.

### **Zeitliche Abstimmung**

In Redaktionen mit abgestellten Social Media-Reportern ist davon auszugehen, dass diese nicht willkürlich Posts absetzen, geschweige denn in zeitlich nicht abgestimmten Intervallen digitale Verlautbarungen absetzen. Das geht aus der Annahme hervor, die, durch scheinbar unterdrückte Inhalte von Facebook bei niedrig genutzten Zeitintervallen zwischen den Posts, bereits zu Beginn der Arbeit erläutert wurde. Die Analyse umfasst Zeit und Häufigkeit von Posts innerhalb des zu untersuchenden Monats. Eine Einteilung der zeitlichen Spannweite wird sich an zusammengeführten Tageszeiten für ausgestrahlte Sendungen richten. Unterschieden wird täglich zwischen Inhalten zu folgenden Zeiten:

- 5 – 10 Uhr (I)
- 10 – 14 Uhr (II)
- 14 – 18 Uhr (III)
- 18 – 22 Uhr (IV)
- 22 – 5 Uhr (V)

### **3.4.2 Seitenanalyse**



Die Seitenanalyse dient einer zahlenmäßigen Erfassung der Erfolgskontrolle und beinhaltet eine statistische Aufschlüsselung des erzielten Wertes an der ausgewiesenen Klientel. So wird die Effektivität am Grad der erreichten Nutzer gemessen, als auch die Anzahl an täglichen Posts und der Zunahme der Fans jeweiliger Profile. Aufgrund der ermittelten Beteiligung nach verrechneter Anteilnahme an Posts auf Facebook, kann auf eine Beteiligungsquote der Fans an den entsprechenden Posts geschlossen werden. Somit wird ein direkter Vergleich zwischen den Sendern auf Erfolgsbasis gezogen werden können.

### **3.4.3 Top 10-Analyse**

Zum Abschluss der Untersuchung wird ein theoretisches Grundkonstrukt für zukünftige Social Media-Bestrebungen stehen, welches durch die Analyse der zehn zahlenmäßig und anteilmäßig erfolgreichsten Posts sächsischer Radiosender ermöglicht und gleichmaßen komplettiert wird.

## 4 Untersuchung

Als Untersuchungszeitraum wurden 28 Tage zwischen Anfang November und Anfang Dezember ausgewählt. Die Zeitspanne der Untersuchung umfasst die Posts der Radiosender vom 04.11.2013 bis zum 1.12.2013, jeweils von Montag bis Sonntag. Dies ist der Gleichbehandlung der tagesaktuellen Umstände und übergreifenden Themen geschuldet.

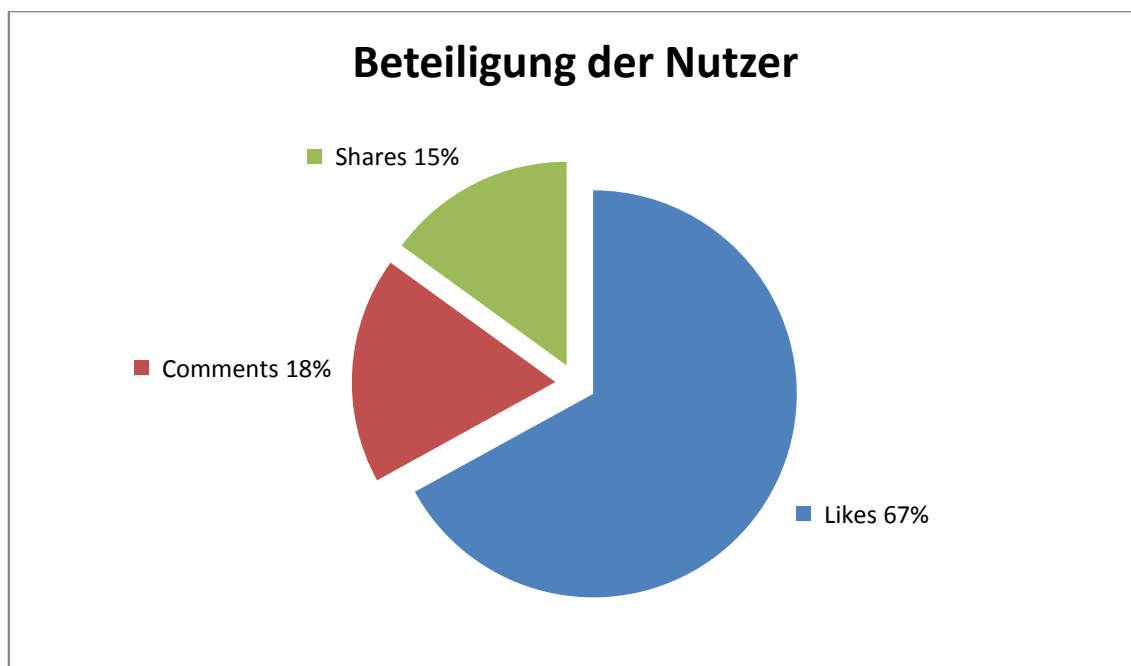
### 4.1 MDR JUMP

#### 4.1.1 Nutzerzahlen

Am 04.11.2013 fasste die Facebook-Seite von MDR JUMP 154.203 Fans, welche je einer „Gefällt mir“-Angabe der Fan Page entsprechen. Innerhalb eines Monats publizierte MDR JUMP 157 Beiträge auf der Facebook-Seite, was 5,61 Posts am Tag entspricht. Damit generierte JUMP eine Fanbeteiligung von 169.607 Interaktionen. Diese beinhalten sowohl Likes, Comments, als auch Shares der User. Statistisch gesehen erreichte MDR JUMP hierdurch eine Anteilnahme der Fans von 0,66 % an jedem veröffentlichten Post. Somit reagieren rund 1.080 Fans der Seite auf eine Veröffentlichung der Seite. Bis zum 1.12.2013 ist die Anzahl der Fans auf der MDR JUMP-Facebook-Seite von 154.203 auf 164.041 angestiegen. Das macht einen täglichen Zuwachs von 351,36 Nutzern aus. Im Endergebnis bedeutet dies einen monatlichen Fan-Multiplikator von 6,38 Prozent. Eine Verteilung im Hinblick auf die konkurrierenden Sender wird im späteren Verlauf der Arbeit verrechnet.

Gesamt	Likes	Comments	Shares
157	114.025	30.216	25.366

*Tabelle 1 Beteiligungsstatistik von MDR JUMP*



*Tabelle 2 Prozentuale Nutzerbeteiligung von MDR JUMP auf Facebook*

#### 4.1.2 Form der Interaktion

JUMP setzt den Fokus auf visuelle Inhalte und verbreitet vornehmlich Fotos. Auffallend ist zudem, dass unter den 109 Posts mit Fotos teilweise fremde Fotos verwendet werden, um beispielsweise mit passenden Motiven auf eine bestimmte Aktion aufmerksam zu machen. Hier ist davon auszugehen, dass JUMP die Rechte dieser Fotos einkauft oder lizenzfreie Fotos verwendet. Beinahe alle Fotos, die auf der Seite gepostet wurden, sind mittels Logo-Einbindung gebrandet. Hin und wieder werden Foto-Inhalte mit einer Verlinkung auf externe Inhalte versehen. Entscheidend in der Untersuchung ist der daher der primäre Faktor, der vom Inhalt des Posts ausgeht.

Gesamt	Text	Foto	Link	Video
157	9	109	38	1

*Tabelle 3 Interaktionsstatistik von MDR JUMP auf Facebook*

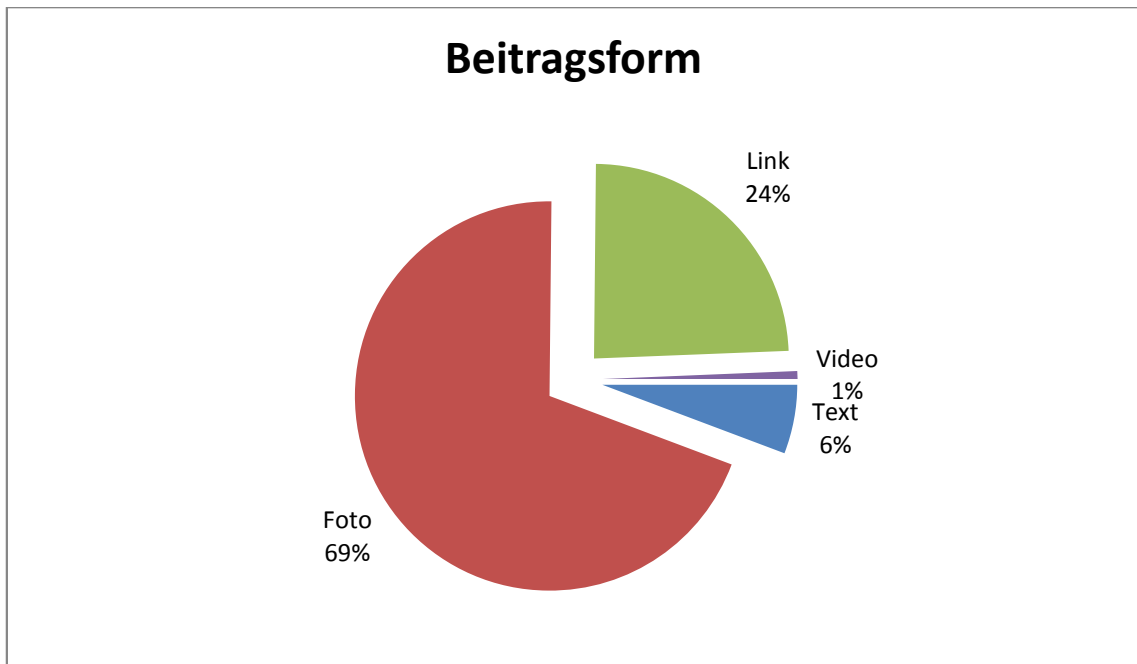


Abbildung 3 Verteilung der Posts nach Art der Kommunikation bei MDR JUMP

### 4.1.3 Inhaltsanalyse

Inhaltlich spricht JUMP die User vornehmlich mit Fragestellungen an. Hierbei sind Meinungen gefragt, Einschätzungen werden erwartet und Erfahrungen sollen ausgetauscht werden. Die Haltung, mit der sich JUMP an die User richtet, wirkt dabei mit Fragen wie „Und? Wie ist es bei Euch?“ äußerst pathetisch, jedoch wirkungsvoll. Oft werden dabei Fakten zu bestimmten Sachverhalten vorangestellt. Ein Beispiel:

*„Autsch! 10.000 #Plastiktüten werden pro Minute allein in Deutschland verbraucht! Viel zu viel und nicht gut für die Umwelt, findet die #EU und sucht nach Lösungen! Im Gespräch ist auch ein generelles #Plastiktütenverbot! In Zukunft also nur noch Stoff- oder Papierbeutel? Was würdet ihr davon halten...?“*

Selbst banale Fragen, wie: „*Welches Bundesland hat die Nase vorn: [...] Sachsen-Anhalt [...] Sachsen?*“ erweisen sich teils sogar als stärkste Beiträge auf Facebook.<sup>36</sup> Meinungsbilder sind hier ein wertvoller Faktor zur Value-Generierung, wenn man Hörer aus Territorien des Sendegebiets hat, die auch im sozialen Netzwerk aktiv sind.

---

<sup>36</sup> Facebook-Profil MDR JUMP 2013, [www.facebook.com/mdrjump](http://www.facebook.com/mdrjump)

## Gewinnspiele und Musikwünsche

Ein Aufruf zur aktiven Teilnahme ist in mehr als der Hälfte aller Beiträge zu finden. So finden sich nicht nur Aufrufe zur aktiven Teilnahme meinungsbildender Diskussionen, sondern auch Aufrufe zur Teilnahme an Abstimmungen zu Musikwünschen („*#HitDuell: Wer ist euer Liebling im deutschen Hip Hop? Für Fettes Brot auf „Gefällt mir“ klicken. Wer Sido hören will, der muss einen kurzen Kommentar hinterlassen! ;)*“) und Gewinnspielen („*#Ticketdienstag!!! Wer will zum deutschen Tourauftakt von Placebo? Unter allen, die heute hier unter diesem Post "Gefällt mir" klicken oder einen Kommentar Hinterlassen...*“). Diese machen rund 23 % der Inhalte auf der Facebook-Seite von MDR JUMP aus.

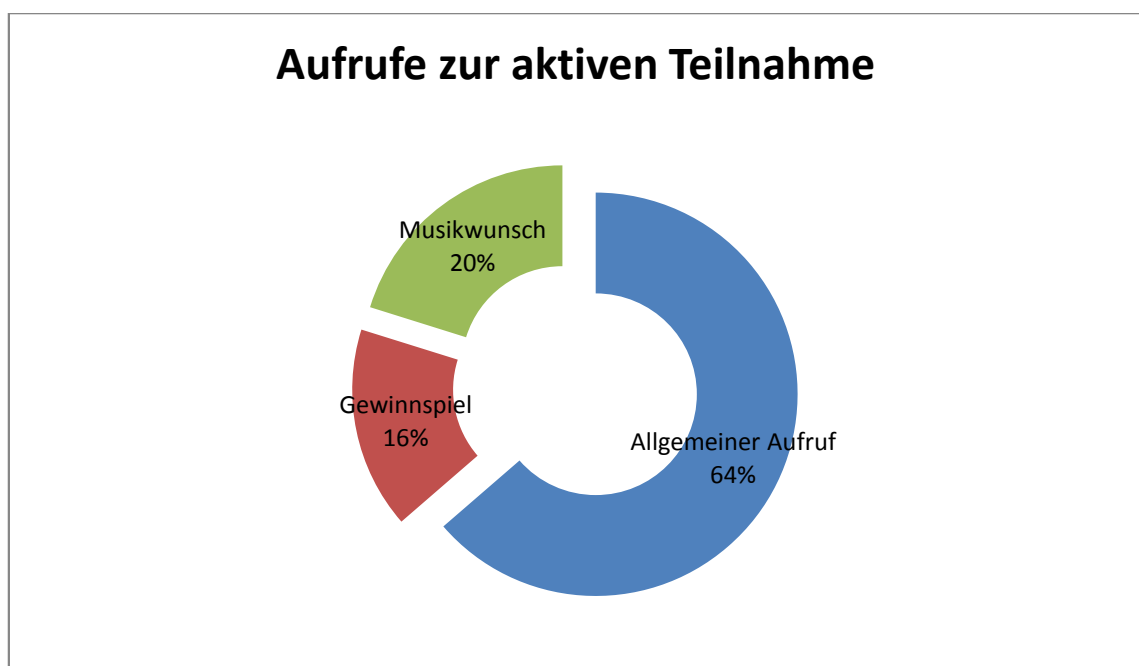


Abbildung 4 Unterschiede in der Ausrichtung von Aufrufen zur aktiven Teilnahme bei MDR JUMP

Gesamt	Aufruf	Aufruf (Gewinnspiel)	Aufruf (Musikwunsch)	Info	Unterhaltung
157	99	16	20	37	21

Tabelle 4 Statistik zur inhaltlichen Ausrichtung von MDR JUMP auf Facebook

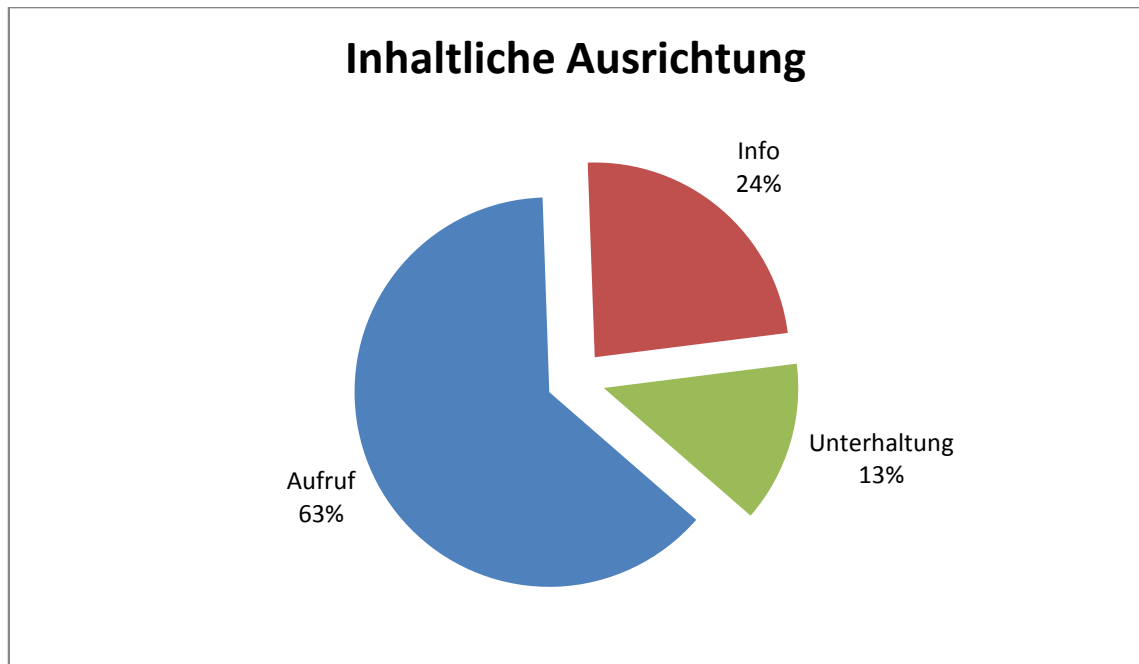


Abbildung 5 Art des Inhalts von Facebook-Posts bei MDR JUMP

Generell bemüht sich JUMP mittels Links und Hashtags (Schlagwort, welches durch ein #-Symbol auf Twitter-Accounts verlinkt bzw. Suche nach Themen in sozialen Netzwerken mittels verketteter Inhaltsoptimierung vereinfacht) weitere Verweise auf Moderatoren, Sendungen und Themen zu setzen und eine weitere Verkettung sozialer Aktivitäten zu generieren.

#### 4.1.4 Zeit-Analyse

Foto-Posts mit Bezug zum Programm der Morning Show am Vormittag sind die erfolgreichsten Posts, die JUMP verzeichnen kann. Grundsätzlich wird der erste Post mit entsprechendem Foto (z.B. aus dem Studio) und einer Tagesbefindlichkeit gefüllt. Strukturell wird die Facebook-Aktivität hier über den gesamten Tag gleichmäßig verteilt. Mit der Ausnahme des Nachtprogramms. JUMP hat innerhalb des zu untersuchenden Monats keinen einzigen Posts zwischen 22 und 5 Uhr abgesetzt.

Gesamt	I (5 - 10)	II (10 - 14)	III (14 - 18)	IV (18 - 22)	V (22 - 5)
158	38	36	43	41	0

Tabelle 5 Zeitlich ausgerichtete Facebook-Beiträge von MDR JUMP

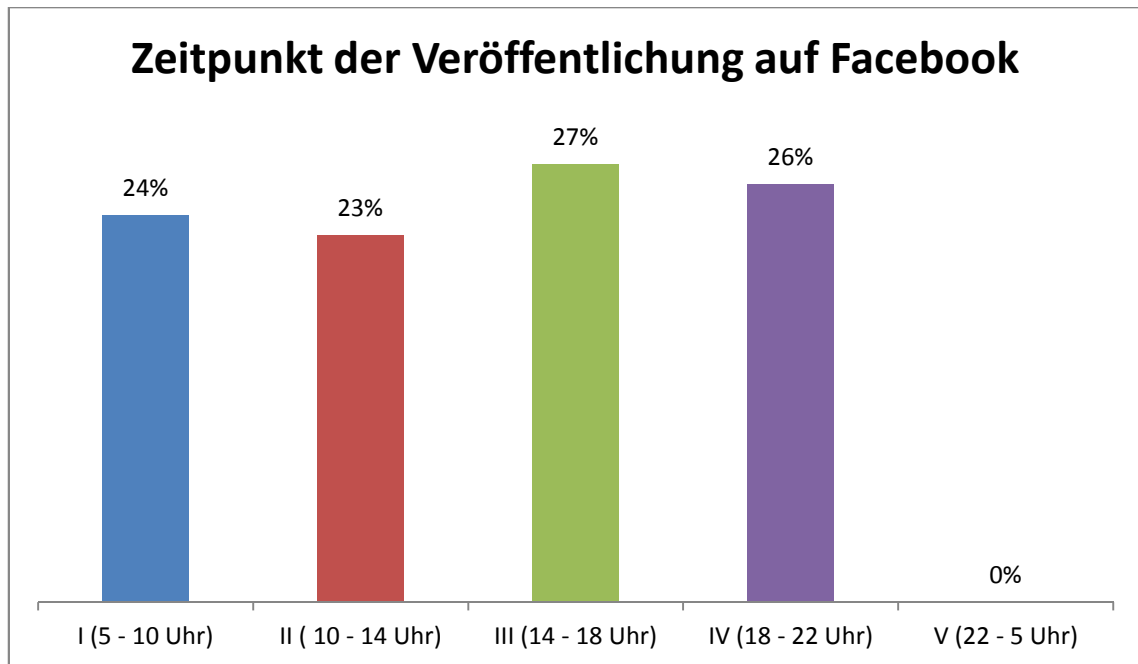


Abbildung 6 Zeitpunkte der veröffentlichten Posts von MDR JUMP auf Facebook

## 4.2 RADIO PSR

### 4.2.1 Nutzerzahlen

Zum 4.11.2013 wurden auf dem Facebook-Profil des Senders 32.386 Nutzer als Fans gezählt. Bis zum Ende der Untersuchung beteiligten sich durchschnittlich 388 Nutzer an jedem Post, der von RADIO PSR ausging. Daraus ergibt sich eine Gesamtbeteiligung von 30.670 Usern. Bis zum 1.12.2013 verzeichnete RADIO PSR auf Facebook einen Anstieg der Fanzahlen von 1.994 auf insgesamt 34.380. Prozentual ergibt dies einen Multiplikator von 6,16 %, welcher 71,21 Usern pro Tag entspricht. Jeder abgesetzte Post erreichte 1,13 Prozent aller auf der Seite gelisteten Nutzer.

Besonders auffallend: Pro Tag postet PSR nicht einmal 3 Beiträge. Selbst ganze Tage kommen ohne Facebook-Beteiligung aus. Aus 351 Likes, 23 Kommentaren und 14 Share-Anteilen ergibt sich folgende Verteilung zu Facebook-Inhalten von RADIO PSR:

Gesamt	Likes	Comments	Shares
157	114.025	30.216	25.366

Tabelle 6 Beitragsformen von RADIO PSR auf Facebook

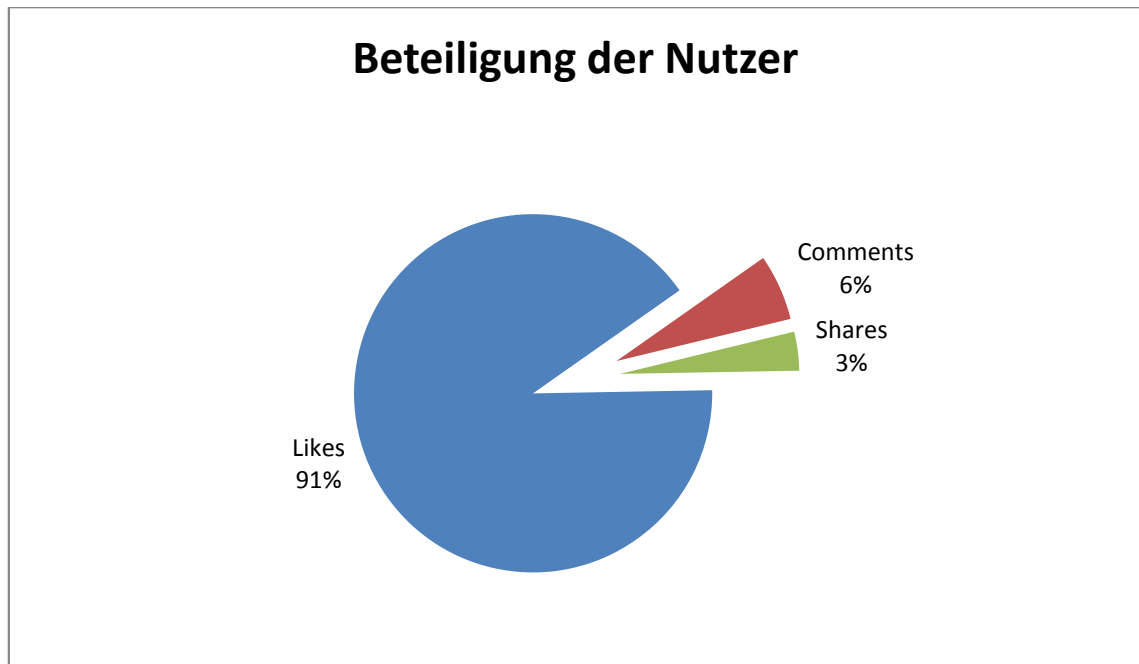


Abbildung 7 Prozentuale Nutzerbeteiligung von RADIO PSR auf Facebook

#### 4.2.2 Form der Interaktion

Im Audiovisuellen Bereich versucht PSR crossmediale (kanalübergreifende) Inhalte bestmöglich zu etablieren. Veröffentlichte Videos sind mit vorausgehender Logo-Einblendung produziert. Obwohl jeder zweite Post einen Videobeitrag darstellt, handelt es sich meist um Fremdinhalte, die als Anreiz für das Musik-Voting für sich stehen. Die User sollen entscheiden, welcher Song ihnen besser gefällt, und bekommen das entsprechende Video dazu präsentiert: „SPIEL MIR DAS LIED VON... STEFFEN Drück ► GEFÄLLT MIR ◀ oder ruf an (kostenlos): 0800 960 70 80. Den Siegersong hörst du heute 07:45 in der Steffen Lukas-Show!“<sup>37</sup> Auf den ersten Blick eine völlige Entfremdung des ursprünglichen Gedankens zum Aufruf der Teilnahme. Obwohl die User den Song mittels des Videos bereits hören konnten, ist der Anteil der User an derartigen Posts überraschend groß. Bei dem genannten Beispiel sind es 1.333 Likes, 25 Kommentare und 20 Shares.

Der größte Fokus verschiebt sich somit auf Posts mit Foto-Inhalten. Trotz der höherwertig produzierten Videos samt Logoeinbindung, etc., vernachlässigt PSR das Branding der Fotos regelmäßig.

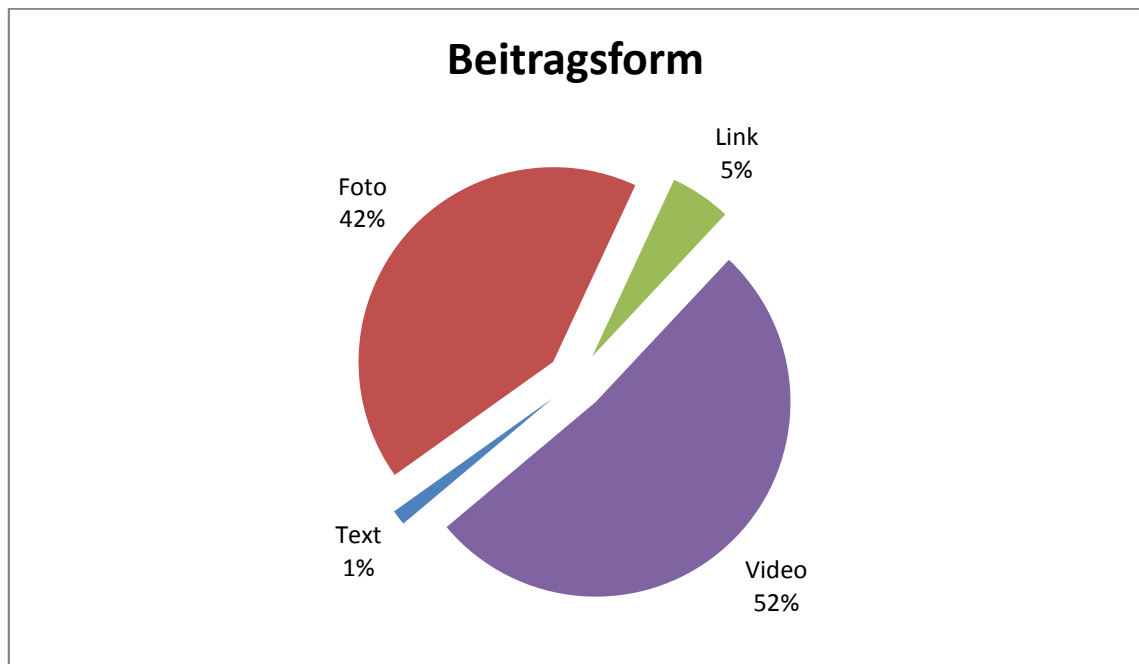
---

<sup>37</sup> Facebook-Profil RADIO PSR, [www.facebook.com/radiopsr](http://www.facebook.com/radiopsr)



<b>Gesamt</b>	Text	Foto	Link	Video
<b>157</b>	9	109	38	1

*Tabelle 7 Interaktionsstatistik von RADIO PSR auf Facebook*



*Abbildung 8 Anteilmäßige Form der Kommunikation von RADIO PSR auf Facebook*

Videoinhalte werden von PSR stets in Facebook eingebettet. Der User wird demnach zu keiner Zeit auf eine externe Internetplattform geleitet und kann noch während der Begutachtung des Videos an der Diskussion auf Facebook teilnehmen.

### 4.2.3 Inhaltsanalyse

Unter anderem existieren Foto-Beiträge, welche keinerlei Textinhalte aufweisen. Ohne weitere Hinweise, Ansprache des Users oder geringfügiger Inhaltsvermittlung funktionieren derartige Posts jedoch nur bedingt. Teilweise erzielen diese maximal zweistellige Likes. Im direkten Vergleich mit anderen Posts von PSR liegen diese Werte deutlich hinter den durchschnittlichen Erwartungen der Anteilnahme durch die User.



Abbildung 9 Radio PSR Facebook-Post vom 18.11.2013

### Gewinnspiele und Musikwünsche

Zwar bedient sich PSR intensiv dem Aufruf des Musikwunsches, lässt jedoch jegliche Gewinnspiele auf Facebook aus. Nahezu jeder zweite Post enthält einen Aufruf zur Teilnahme und jeder dritte ist ein Beitrag, in dem die User zwischen zwei Songs wählen können.

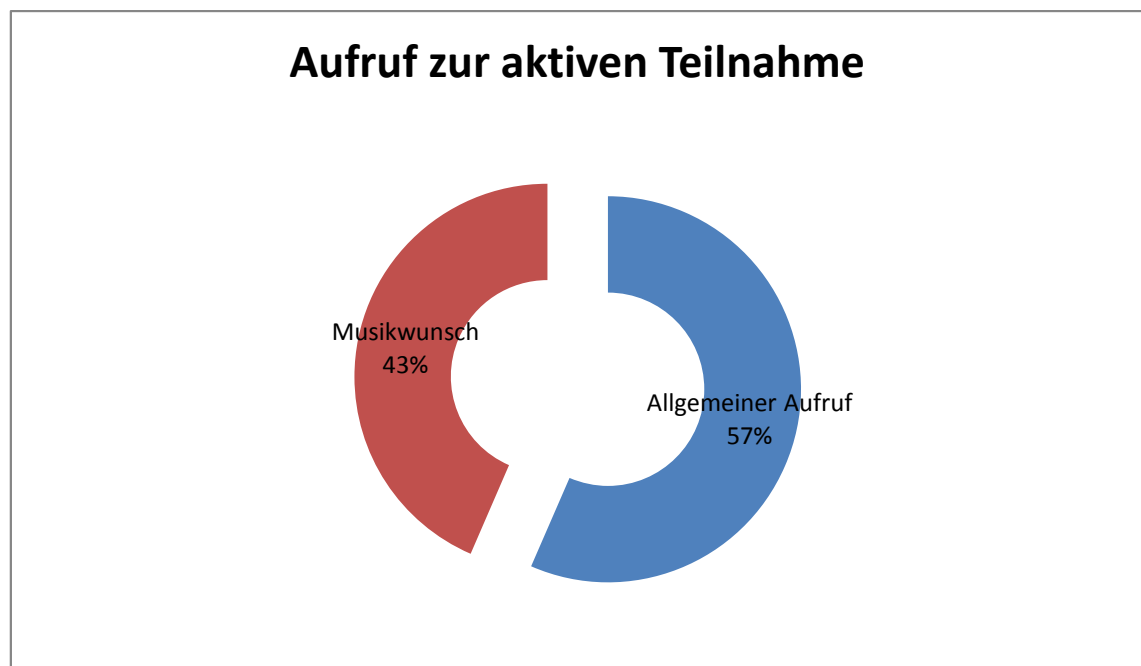


Abbildung 10 Unterschiede in der Ausrichtung von Aufrufen zur aktiven Teilnahme bei RADIO PSR

<b>Gesamt</b>	Aufruf	Aufruf (Gewinnspiel)	Aufruf (Musikwunsch)	Info	Unterhaltung
<b>39</b>	9	0	30	14	26

Tabelle 8 Statistik zur inhaltlichen Ausrichtung von RADIO PSR auf Facebook

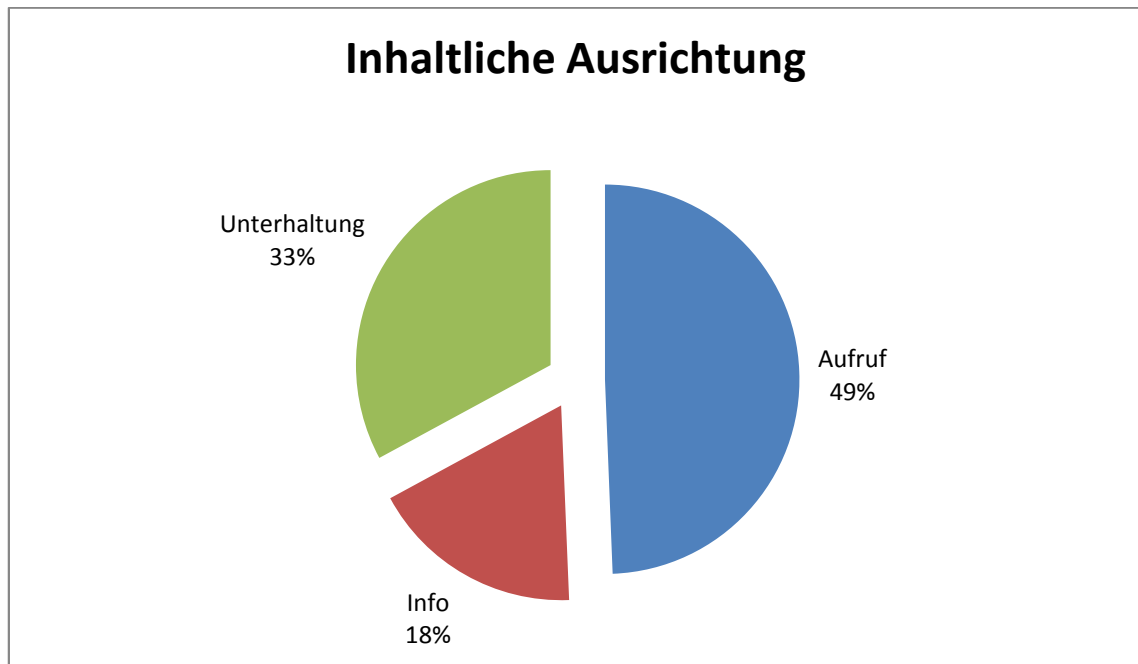


Abbildung 11 Art des Inhalts von Facebook-Posts bei RADIO PSR

#### 4.2.4 Zeit-Analyse

PSR setzt vornehmlich auf Inhalte der Morning Show und verbreitet diese dementsprechend im Zeitraum von 5 – 10 Uhr. Außerhalb dieses Zeitfensters begibt sich PSR selten auf alternatives Terrain und betreibt eine unmittelbare Ausrichtung auf die Morning Show. Inhalte zu späteren Zeiten nehmen rapide ab, bzw. sind kaum vorhanden.

<b>Gesamt</b>	I (5 - 10)	II (10 - 14)	III (14 - 18)	IV (18 - 22)	V (22 - 5)
<b>79</b>	55	10	9	4	1

Tabelle 9 Statistik zur zeitlichen Ausrichtung von RADIO PSR auf Facebook

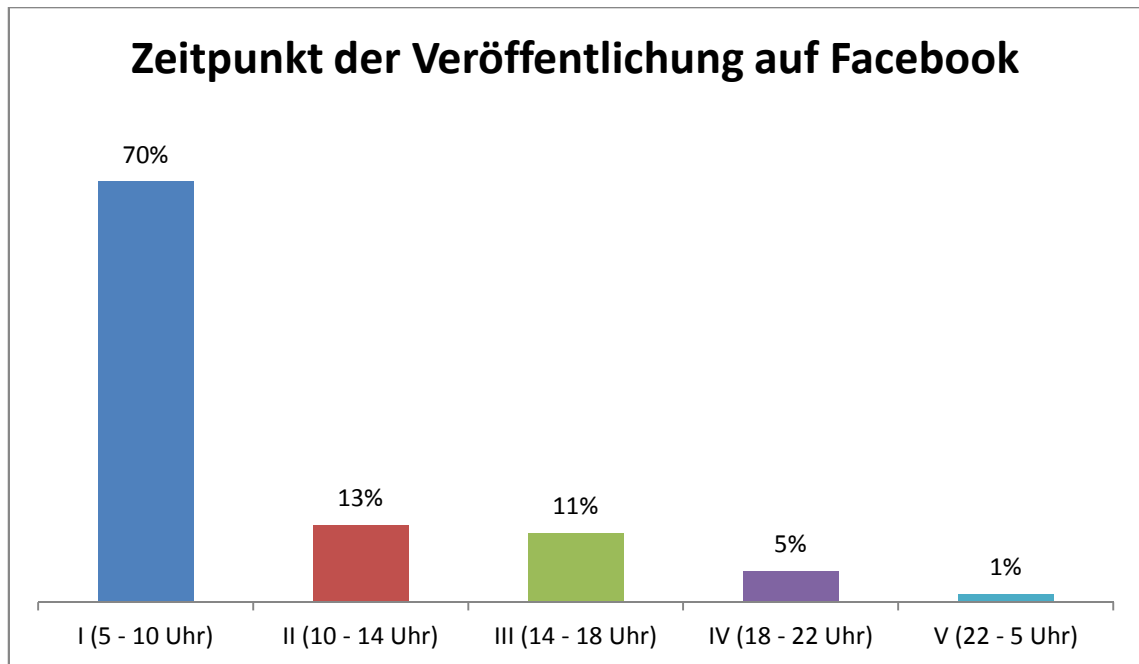


Abbildung 12 Statistisch anteilige Zeitpunkte der veröffentlichten Posts von RADIO PSR auf Facebook

## 4.3 MDR SPUTNIK

### 4.3.1 Nutzerzahlen

SPUTNIK wies am 4.11.2013 genau 40.170 Fans auf. Mit 173 Posts ist es das in dieser Untersuchung meistbearbeitete Facebook-Profil. Kein Sender erreicht mehr als 6,18 Posts pro Tag, wie MDR SPUTNIK. Mit einer Beteiligung von 18.076 Nutzern an den geposteten Beiträgen, erreicht SPUTNIK jedoch noch rund 0,25 % Prozent aller User im sozialen Netzwerk Facebook. Dies entspricht 104 Aktivitäten pro Post. Auch der Fan-Zuwachs von durchschnittlich 3,11 % erweist sich mit gerade einmal 1.250 zusätzlichen Nutzern im direkten Vergleich nur als mäßiger Erfolg. Am 1.12.2013 wies MDR SPUTNIK 41.420 Fans auf Facebook aus.

Gesamt	Likes	Comments	Shares
173	12.149	4.755	1.172

Tabelle 10 Beteiligungsstatistik von MDR SPUTNIK

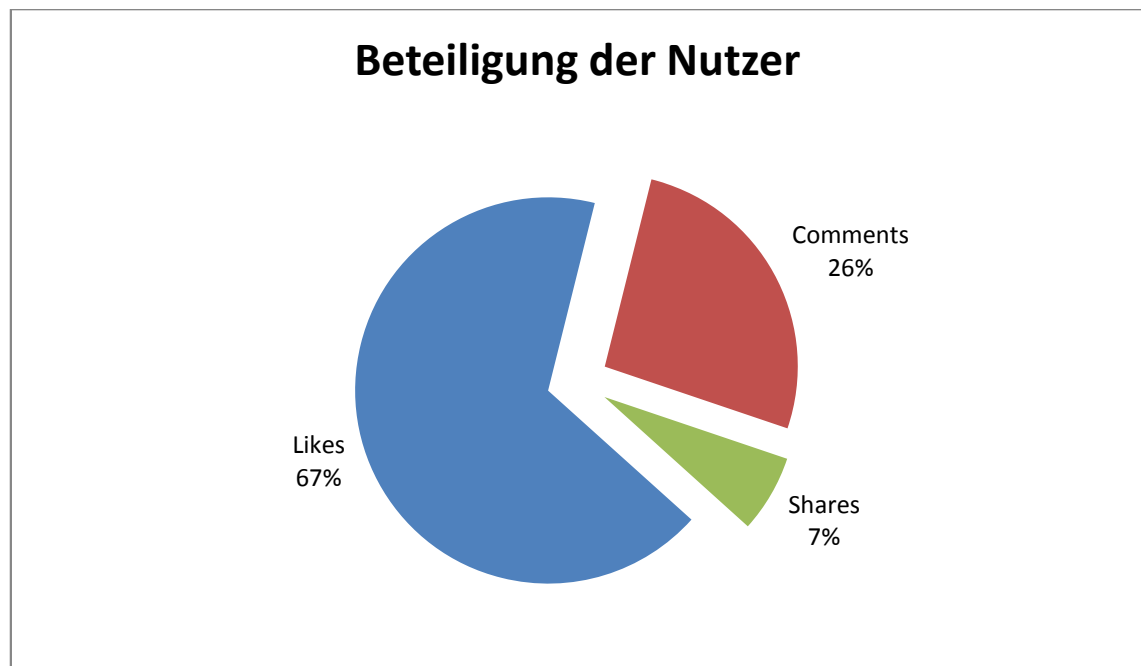


Abbildung 13 Prozentuale Nutzerbeteiligung von MDR SPUTNIK auf Facebook

### 4.3.2 Form der Interaktion

Obwohl die gesetzten Links auf eine externe Kommunikationsplattform verweisen, bleibt SPUTNIK auf dem eigenen Terrain und verweist meist auf Inhalte der eigenen Webpräsenz. Video-Inhalte werden teils auf der Facebook-Präsenz wiedergegeben, hin und wieder leiten sie den Nutzer jedoch auf andere Websites. Hierdurch wird der Nutzer umgeleitet und verliert die Möglichkeit, noch während der Wahrnehmung von Videoinhalten mit der Facebook-Community zu interagieren. Auf der anderen Seite nutzt SPUTNIK die Möglichkeit Videos zu posten daher, da diese häufig und aufwändig in Eigenproduktion erstellt werden.

Foto-Inhalte werden regelmäßig mit Zitaten oder Mottos versehen und weisen einen hohen Share-Faktor auf.

Gesamt	Text	Foto	Link	Video
173	36	73	23	41

Tabelle 11 Interaktionsstatistik von MDR SPUTNIK auf Facebook

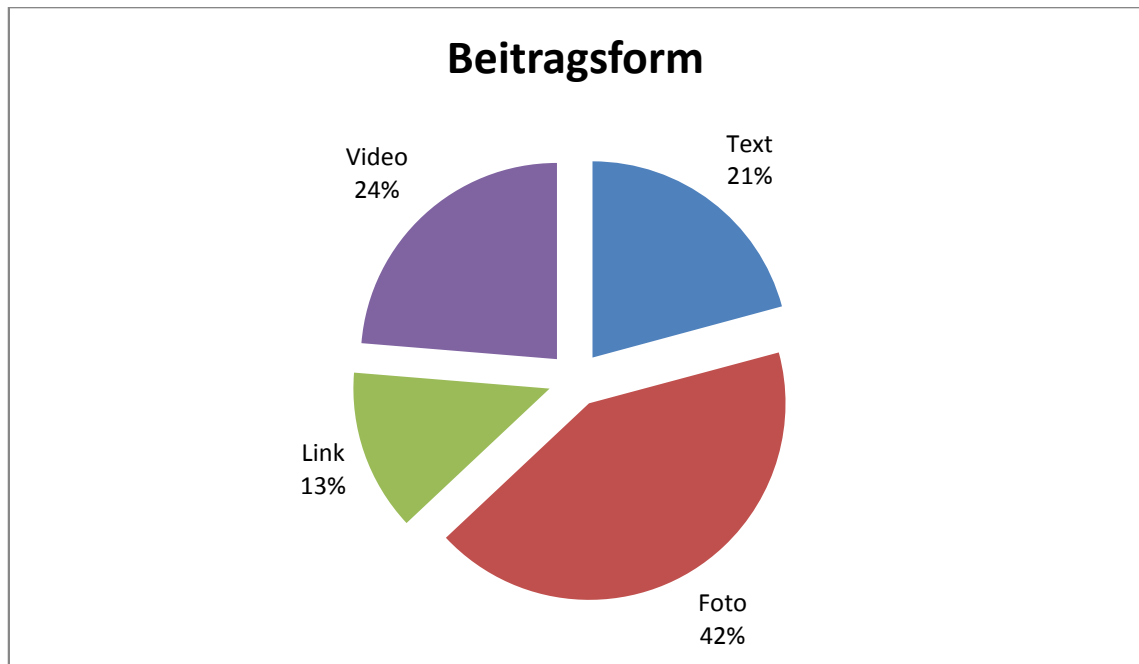


Abbildung 14 Verteilung der Posts nach Art der Kommunikation bei MDR SPUTNIK

### 4.3.3 Inhaltsanalyse

Im Vordergrund der Beiträge stehen regelmäßig Befindlichkeiten und die Vorstellung von Trends aus dem Netz, usw. Häufig werden Fragen in Textbeiträgen mit Fakten vermischt. Vorzugsweise mit personalisiertem Charakter durch Einbindung sendeaktiver Redakteure. Bsp.: „*Steht sinnlos rum ABER darf nicht weg! Nadine von den SPUTNIKern am Nachmittag nennt sie liebevoll "Stehrumchens & Verstaubchens". Bei ihr sind es 39 völlig sinnlose Kühlschrankschmagnetten. Bei euch?*“<sup>38</sup> Genannte Moderatoren erhalten zudem regelmäßig, mittels markierter Links, Verweise auf die eigene Facebook-Seite.

### Gewinnspiele und Musikwünsche

Aufrufe zu Gewinnspielen oder Musikwünschen sind bei SPUTNIK rar gesät. Auf insgesamt 65 Aufrufe fielen 10 Musikwünsche und 3 Gewinnspiele. Es ist davon auszugehen, dass diese Form des Aufrufs zur Teilnahme aktionsbedingt („SPUTNIK TOP 1000“) erfolgte.

---

<sup>38</sup> Facebook-Profil von MDR SPUTNIK 2013, [www.facebook.com/mdrsputnik](http://www.facebook.com/mdrsputnik)

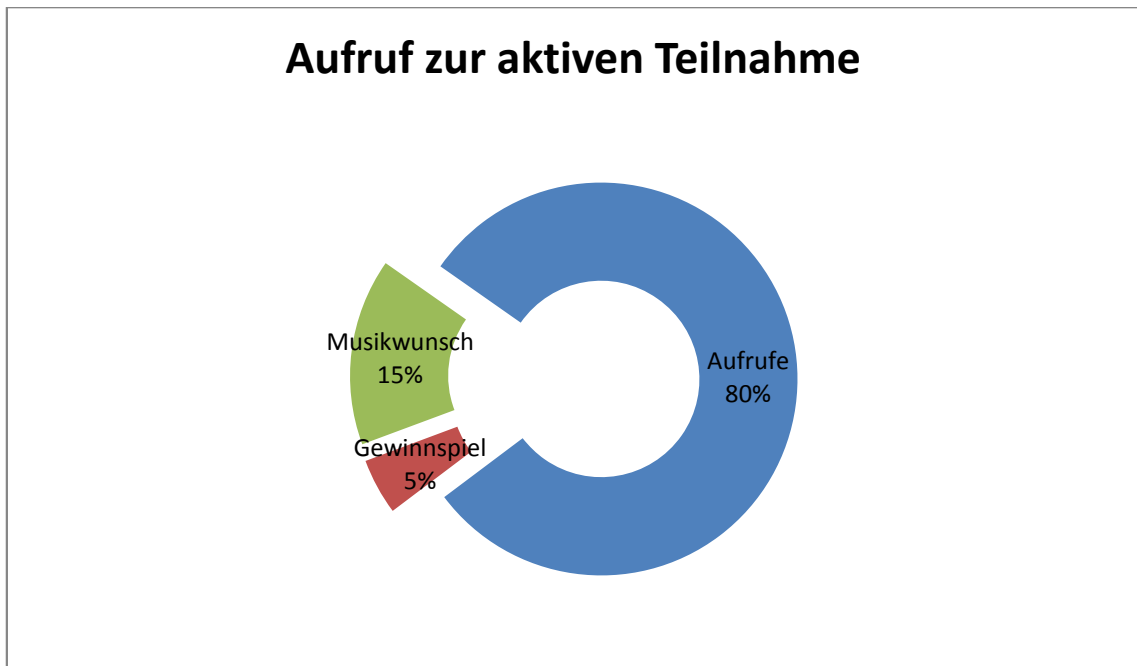


Abbildung 15 Unterschiede in der Ausrichtung von Aufrufen zur aktiven Teilnahme bei MDR SPUTNIK

<b>Gesamt</b>	Aufruf (Gesamt)	Aufruf (Gewinnspiel)	Aufruf (Musikwunsch)	Info	Unterhaltung
<b>173</b>	65	3	10	40	68

Tabelle 12 Statistik zur inhaltlichen Ausrichtung von MDR SPUTNIK auf Facebook

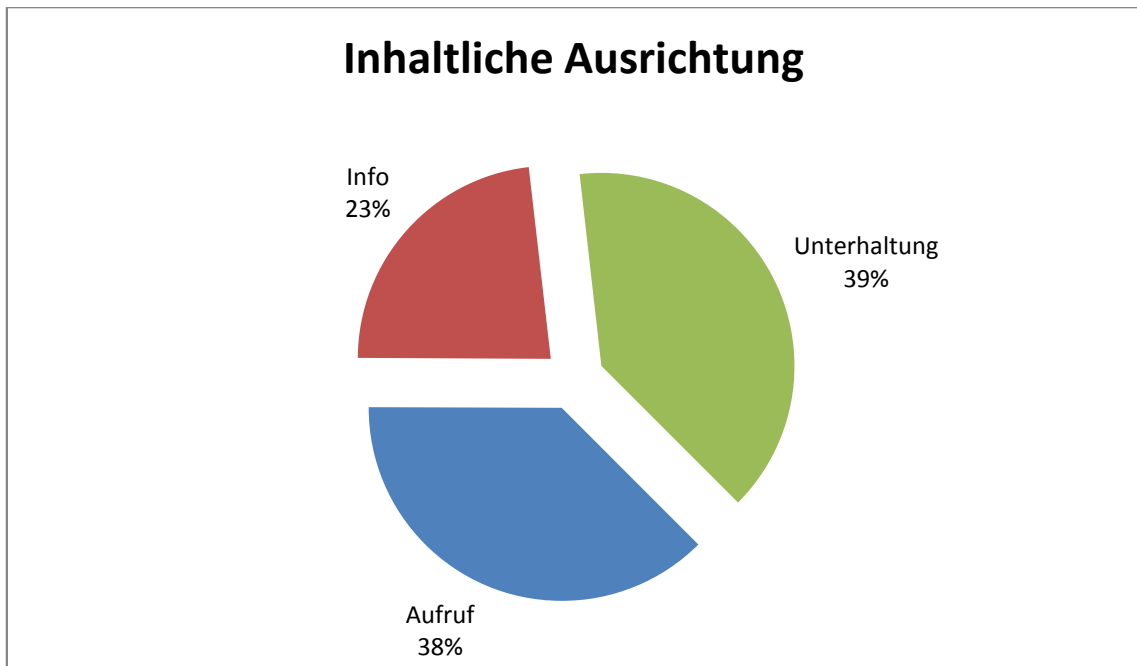


Abbildung 16 Art des Inhalts von Facebook-Posts bei MDR SPUTNIK

#### 4.3.4 Zeit-Analyse

Die größte Konstante bildet die Zeitspanne, in der SPUTNIK um Facebook-User wirbt. Regelmäßige Posts, auch zu später Stunde, beschäftigen sich mit dem gesamten Programm des Senders. Zudem werden auf Facebook ausgewiesene Programmhinweise auf bestimmte Sendungen an dem zeitnahen Programm orientiert. Auffallend ist hierbei jedoch, dass dem Nachtprogramm und der Morning Show deutlich weniger Zeit auf Facebook eingeräumt wird.

Gesamt	I (5 - 10)	II (10 - 14)	III (14 - 18)	IV (18 - 22)	V (22 - 5)
173	20	46	42	46	19

Tabelle 13 Zeitlich ausgerichtete Facebook-Beiträge von MDR SPUTNIK



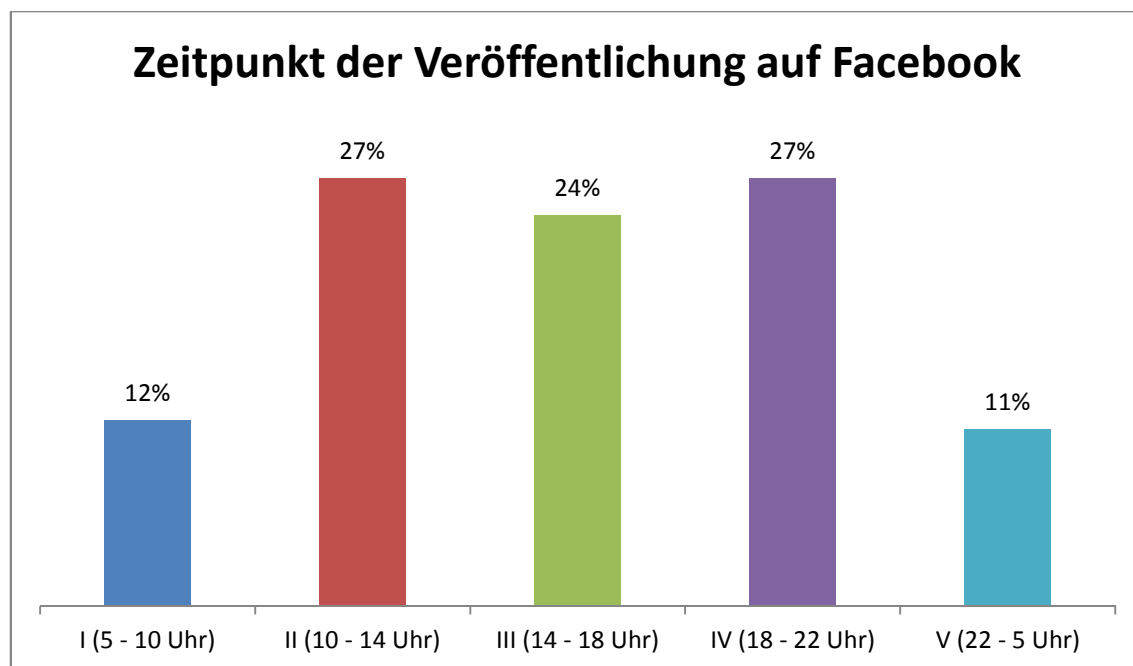


Abbildung 17 Statistisch anteilige Zeitpunkte der veröffentlichten Posts von MDR SPUTNIK auf Facebook

## 4.4 ENERGY SACHSEN

### 4.4.1 Nutzerzahlen

Mit 76.454 Usern bewegt sich ENERGY SACHSEN in dem Vergleichsrahmen dieser Untersuchung im Mittelfeld. Als Jugendwelle nutzt ENERGY Facebook in einem ähnlich hoch frequentierten Bereich wie MDR SPUTNIK, als auch MDR JUMP. Bei 159 Beiträgen im Monat kommen sie auf durchschnittlich 5,68 Beiträge pro Tag. Bis zum 1.12.2013 erreichte ENERGY jedoch lediglich einen Nutzerzuwachs von 1.093 Personen, was 39,04 Personen am Tag entspricht. Prozentual gesehen kommt ENERGY sogar nur auf einen User-Zuwachs von durchschnittlich 1,43 %.

Gesamt	Likes	Comments	Shares
24.163	14.613	8.886	664

Tabelle 14 Beteiligungsstatistik von ENERGY SACHSEN

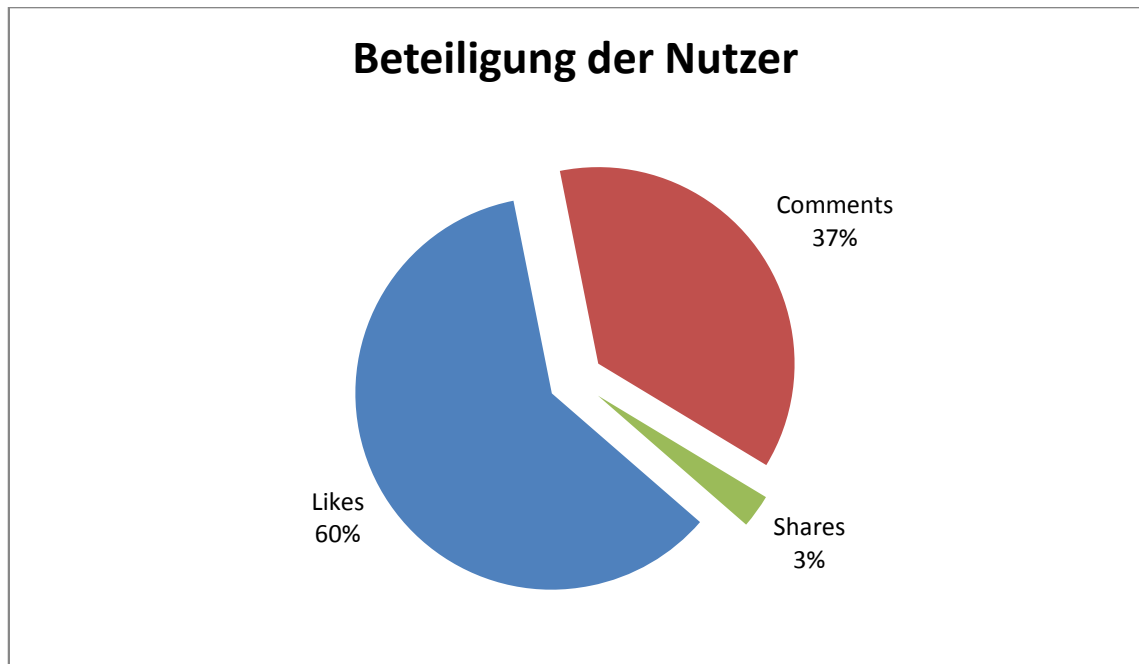


Abbildung 18 Prozentuale Nutzerbeteiligung von ENERGY SACHSEN auf Facebook

#### 4.4.2 Form der Interaktion

Textbeiträge sind das Hauptelement der Facebook-Nutzung. ENERGY SACHSEN betreibt in der Hinsicht besonders personenbezogene Facebook-Politik. Moderatoren posten häufig selbst und in eigenem Namen. Vorrangig setzen Moderatoren ihren Namen vor den jeweiligen Post, um von vornherein bestimmte Inhalte auf ihre Person oder Sendung zu beziehen. Bsp.: „Julian: Diskutiert wird schon länger: 0 Promille am Steuer sollen ins Gesetz! Chemnitz sagt "JA", Dresden sagt "Ma' guggn"... Was sagst Du? Null Promille = Schnapsidee? Oder ein Muss?“<sup>39</sup> Darüber hinaus sind auch hier Hashtags in manchen Posts vorangesetzt, um bestimmte Inhalte im Netz einfacher auffindbar zu machen bzw. um Verknüpfungen zu Twitter (Internetkurznachrichtendienst) herzustellen (Bsp.: „#MarvinUndKatja wer hat eigentlich MONTAG erfunden? (wir waren es nicht) trotzdem MORGÄN! was geht?“<sup>40</sup>). Dies wird besonders dann deutlich, wenn tagesaktuelle oder markante Begriffe mit diesem Hashtag verknüpft werden.

Verlinkungen auf Facebook sind meist mit Verweisen auf externe Plattformen verbunden.

---

<sup>39</sup> Facebook-Profil von ENERGY SACHSEN 2013, facebook.com/energysachsen

<sup>40</sup> Facebook-Profil von ENERGY SACHSEN 2013, facebook.com/energysachsen

<b>Gesamt</b>	Text	Foto	Link	Video
<b>159</b>	66	46	24	23

Tabelle 15 Interaktionsstatistik von ENERGY SACHSEN auf Facebook

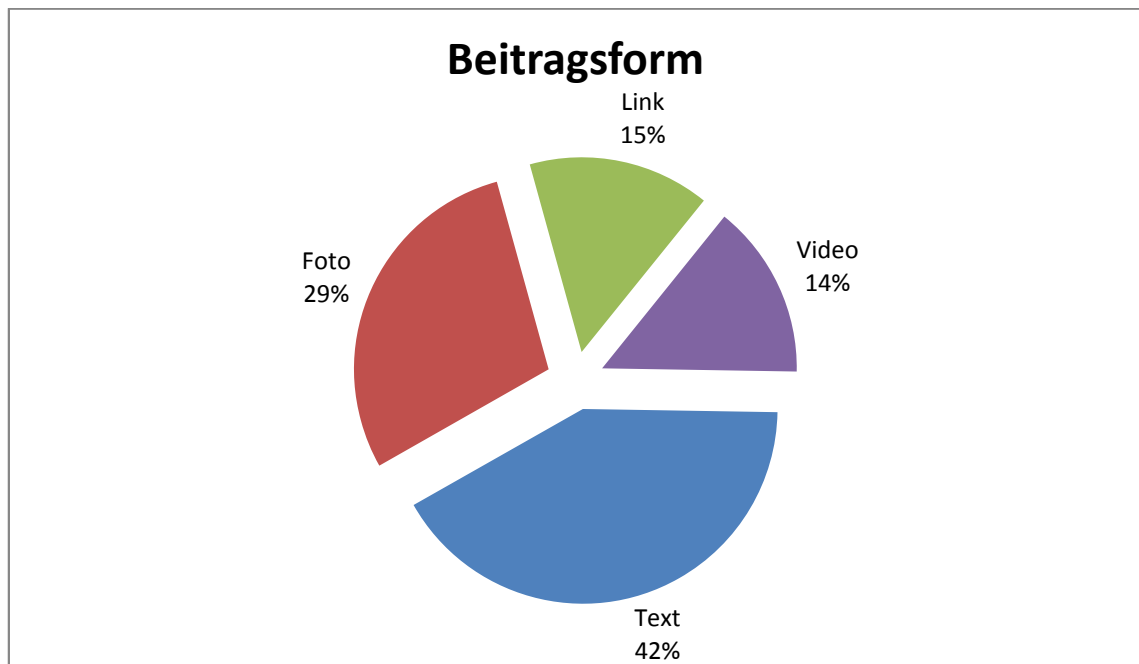


Abbildung 19 Verteilung der Posts nach Art der Kommunikation bei ENERGY SACHSEN

#### 4.4.3 Inhaltsanalyse

Bei der Performance auf Facebook fällt besonders auf, dass sich ENERGY einer sehr jugendlichen Sprache bedient (Bsp.: „*#MarvinUndKatja knusprigen guten morgen! aber vorsicht mit den krümeln ;) alles fit?*“)<sup>41</sup> Mindestens jeder zweite Post setzt auf direkte Interaktion mit den Usern.

#### Gewinnspiele und Musikwünsche

Gewinnspiele finden keinen Platz bei Facebook. Musikwünsche sind im Rahmen der regelmäßigen Aktion „Hitbattle“ ein wesentliches Mittel der Online-Kommunikation.

<sup>41</sup> Facebook-Profil von ENERGY SACHSEN 2013, facebook.com/energysachsen

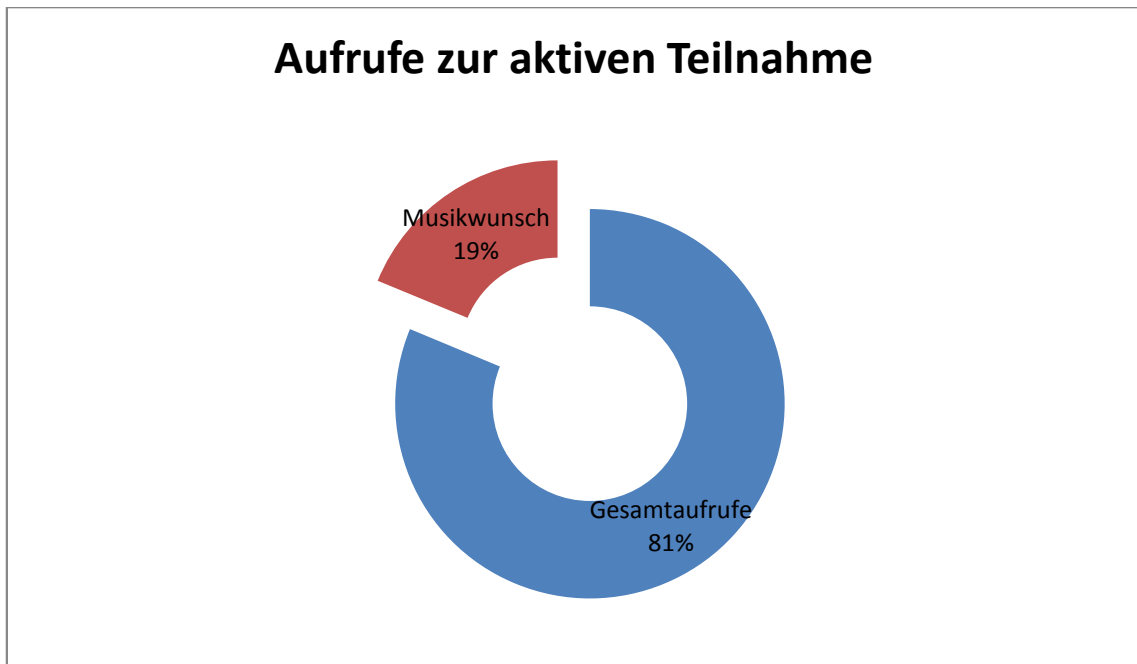


Abbildung 20 Unterschiede in der Ausrichtung von Aufrufen zur aktiven Teilnahme bei ENERGY SACHSEN

<b>Gesamt</b>	Aufruf	Aufruf (Gewinnspiel)	Aufruf (Musikwunsch)	Info	Unterhaltung
<b>159</b>	96	0	18	34	29

Tabelle 16 Statistik zur inhaltlichen Ausrichtung von ENERGY SACHSEN auf Facebook

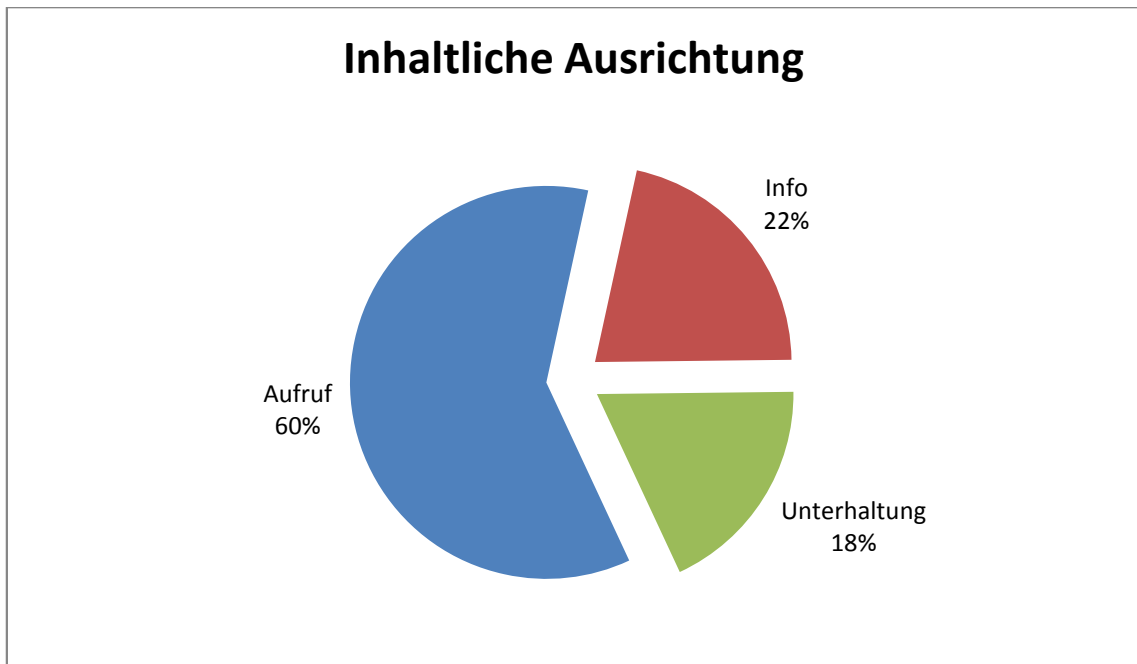


Abbildung 21 Art des Inhalts von Facebook-Posts bei ENERGY SACHSEN

#### 4.4.4 Zeit-Analyse

Im Tagesgeschehen pflegt ENERGY ein regelmäßiges Posting-Verhalten. Unregelmäßigkeiten treten lediglich am Nachmittag auf. Nächtliche Verlautbarungen finden, mit Ausnahme von Veranstaltungen, von denen berichtet wird, nicht statt. Den Schwerpunkt legt ENERGY hier auf die Morning Show, von der aus regelmäßig tagesaktuelle Befindlichkeiten der Hörer abgefragt werden.

Gesamt	I (5 - 10)	II (10 - 14)	III (14 - 18)	IV (18 - 22)	V (22 - 5)
159	42	39	30	43	5

Tabelle 17 Zeitlich ausgerichtete Facebook-Beiträge von ENERGY SACHSEN

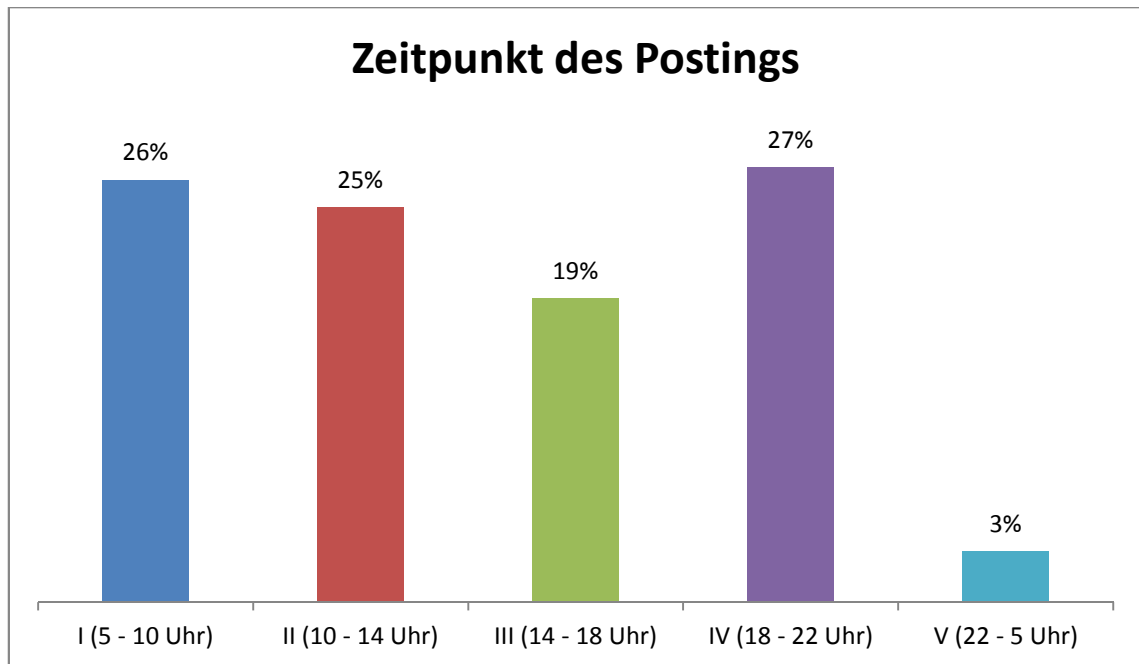


Abbildung 22 Statistisch anteilige Zeitpunkte der veröffentlichten Posts von ENERGY SACHSEN auf Facebook

## 4.5 89.0 RTL

### 4.5.1 Nutzerzahlen

RTL hat von 112.759 Fans zu Beginn der Untersuchung einen Zuwachs von 2.547 auf 115.306 Fans erzielt. Dies entspricht 90,96 zusätzlichen täglichen Fans. Auffallend ist der besonders niedrige Anteil an Posts auf Facebook. Dort bringt es RTL mit 37 Gesamtposts auf gerade einmal 1,36 Posts pro Tag. Umso erstaunlicher erweist sich der verhältnismäßig große User-Zuwachs von 2,26 %. Durchschnittlich nehmen 0,52 % der User Anteil an den Verlautbarungen auf Facebook.

Gesamt	Likes	Comments	Shares
37	17.924	2.952	1.459

Tabelle 18 Beteiligungsstatistik von 89.0 RTL

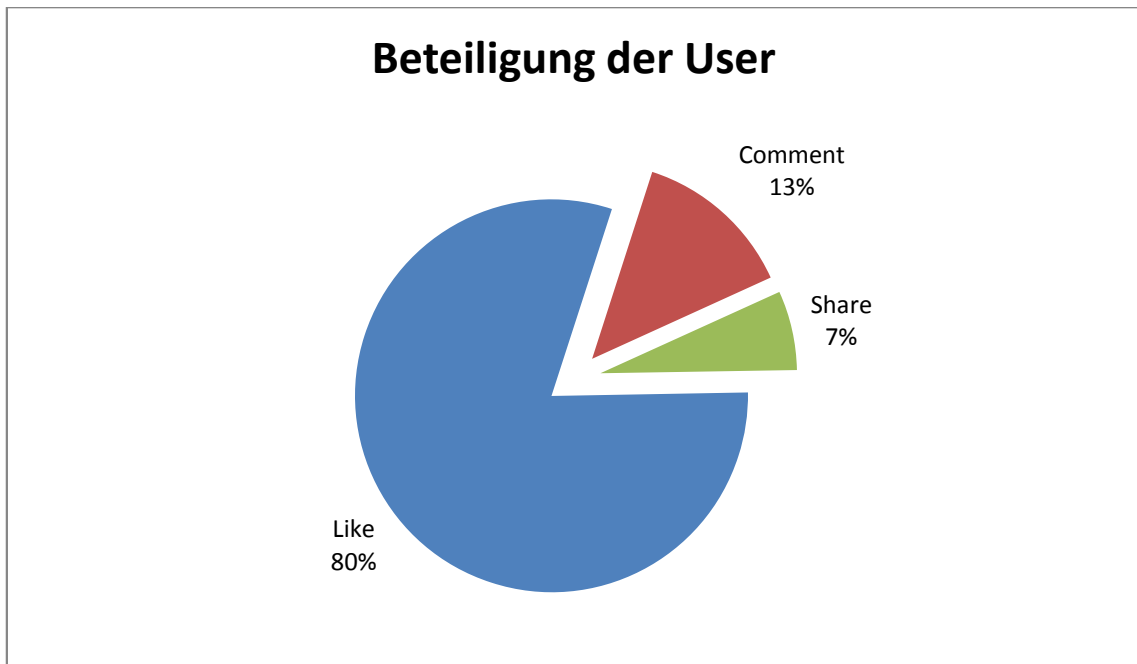


Abbildung 23 Prozentuale Nutzerbeteiligung von 89.0 RTL auf Facebook

#### 4.5.2 Form der Interaktion

Über die Hälfte aller Posts ist mit visuellem Content durch ein Motiv versehen. Einen hohen Wiedererkennungswert erzielt RTL mit dem einheitlichen Branding dieser Foto-motive. So ist zudem auch der Hintergrund bei Motto-Sprüchen oder ähnlichen Motiven identisch gestaltet. Derartige Zitate sind unter der Klientel besonders beliebt, um geteilt zu werden.

Gesamt	Text	Foto	Link	Video
37	4	21	9	3

Tabelle 19 Interaktionsstatistik von 89.0 RTL auf Facebook

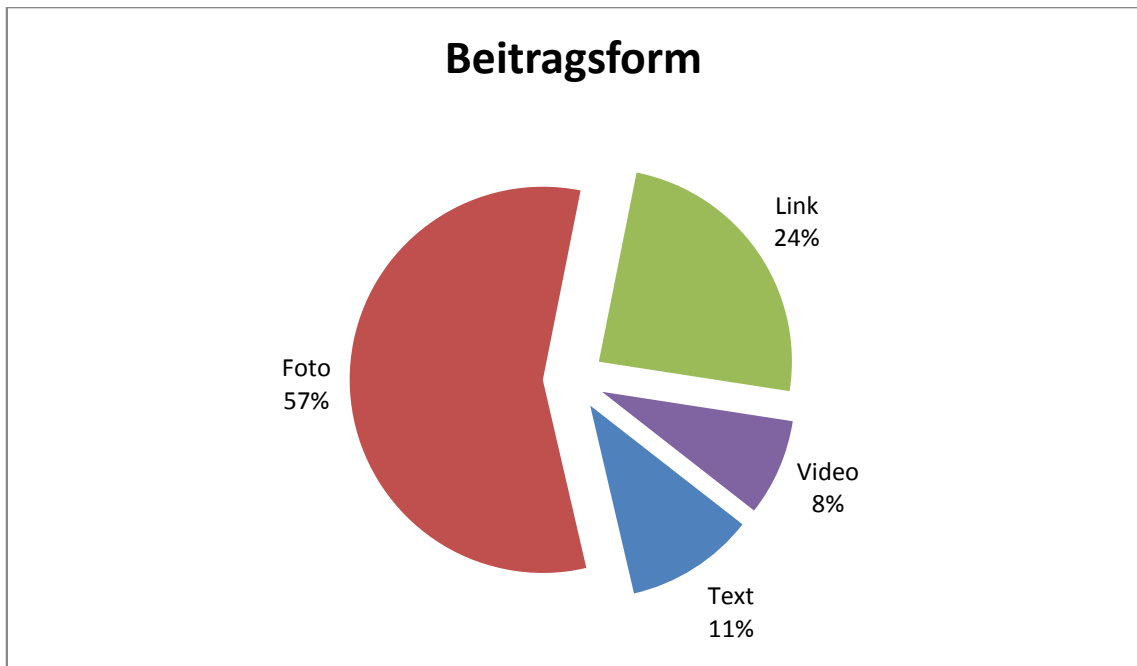


Abbildung 24 Verteilung der Posts nach Art der Kommunikation bei 89.0 RTL

### 4.5.3 Inhaltsanalyse

Grundsätzlich verschreibt sich 89.0 Hinweisen auf das eigene Programm. Es existieren kaum Posts, die auf externe Inhalte verweisen. So basieren auch Verlinkungen auf dem eigenen Programmschema der Website, führen jedoch nach wie vor von der Plattform Facebook weg.

Der Schwerpunkt lag im Untersuchungszeitraum auf der Aktion "Knallwach", in der die Moderatoren tagelang wach geblieben sind und durchweg moderierten. Es ist davon auszugehen, dass außerhalb dieser Aktion monatlich sogar noch weniger als die 37 Posts zwischen dem 4.11. und dem 1.12.2013 erfolgen.

#### Gewinnspiele und Musikwünsche

Aufrufe zu Gewinnspielen oder die Möglichkeit, Musikwünsche abzugeben, sind auf der 89.0-Seite nicht gegeben. Ein inhaltlicher Schwerpunkt wird nicht festgemacht.

Gesamt	Aufrufe	Info	Unterhaltung
37	13	14	10

Tabelle 20 Statistik zur inhaltlichen Ausrichtung von 89.0 RTL auf Facebook



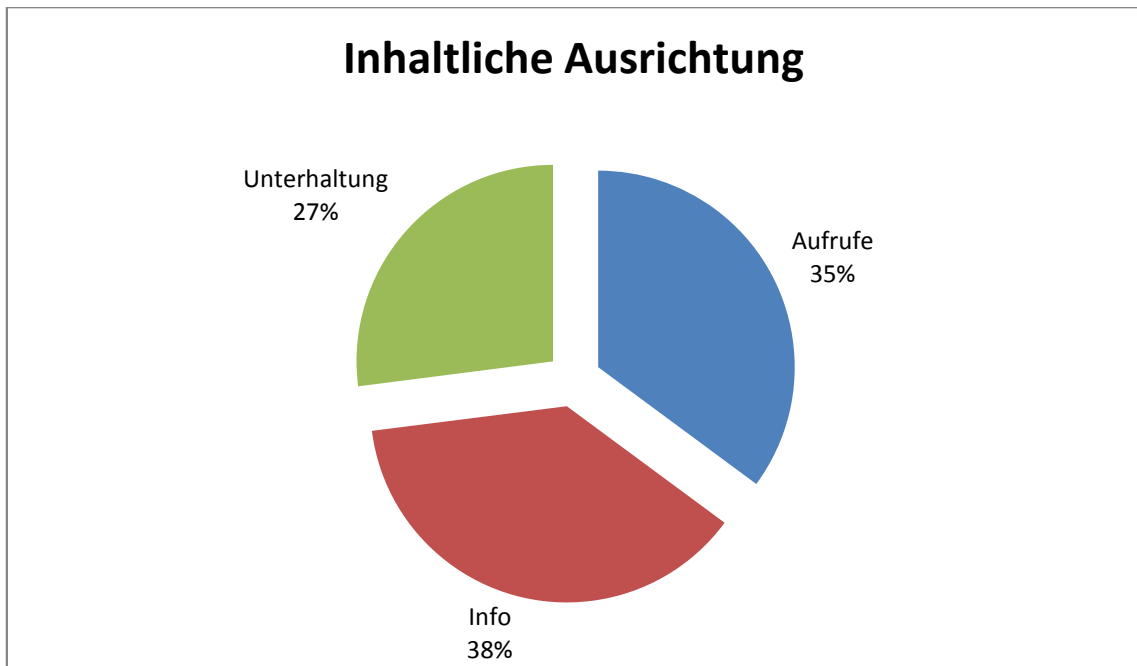


Abbildung 25 Art des Inhalts von Facebook-Posts bei 89.0 RTL

#### 4.5.4 Zeitanalyse

Am aktivsten zeigt sich RTL zur Zeit der Morning Show am Vormittag und am frühen Abend. Ansonsten weist der Sender eine konstante Posting-Abfolge auf.

Gesamt	I (5 - 10)	II (10 - 14)	III (14 - 18)	IV (18 - 22)	V (22 - 5)
37	11	7	7	10	2

Tabelle 21 Zeitlich ausgerichtete Facebook-Beiträge von 89.0 RTL

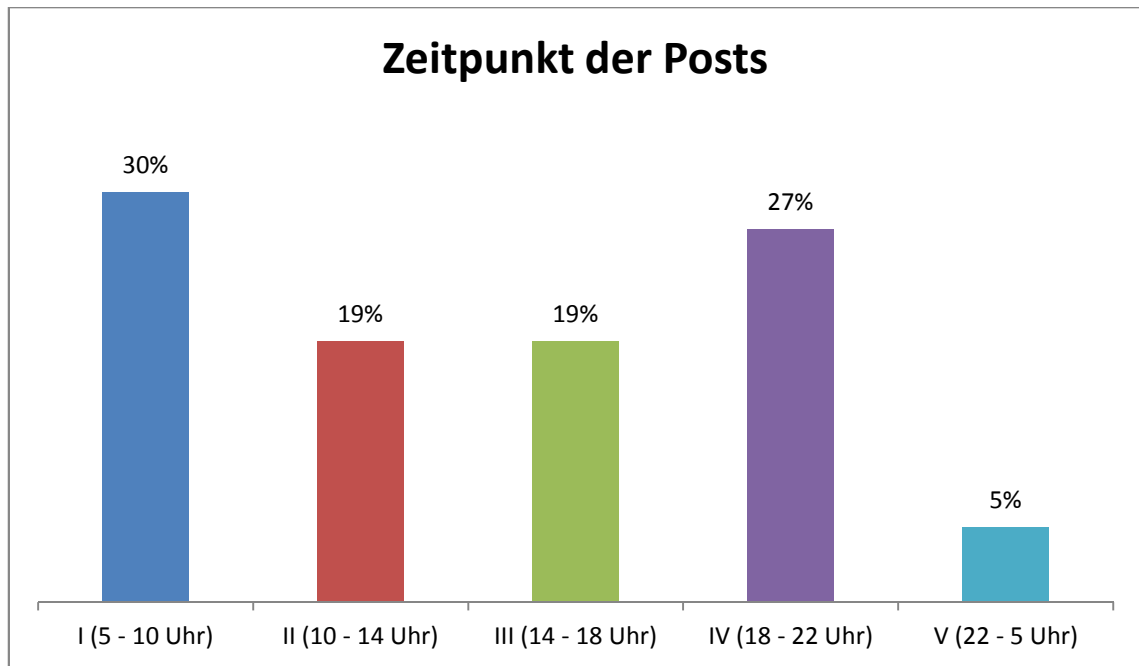


Abbildung 26 Statistisch anteilige Zeitpunkte der veröffentlichten Posts von 89.0 RTL auf Facebook

## 4.6 Vergleich aller fünf Vertreter

Alle fünf Sender weisen unterschiedliche Merkmale des Nutzerverhaltens auf. Um die Wertigkeit der Posts auf ein einheitliches und vergleichendes Maß zusammenzufassen, wird die in Kapitel 3.3.2 beschriebene Berechnungsrechnung zur Anwendung kommen. Je nach Wertigkeit und Aufwand erhalten Posts den Wert 1, Kommentare den Wert 1,25 und Share-Anteile den Wert 1,5, da hier der Streuungseffekt selbst für außenstehende Facebook-Nutzer am größten ist. Der tägliche Fanzuwachs fließt mit dem jeweiligen Multiplikator und der Höhe des jeweiligen Fanzuwachses in die Berechnung ein, sodass der tagesaktuelle Wert bestimmt wird.

	<b>Beteiligungspunkte</b> <b>(Like, Comment, Share)</b>	<b>Anteilnahme</b> <b>(Fans pro Post)</b>
MDR JUMP	189.844,00	1.080
RADIO PSR	31.665,00	388
MDR SPUTNIK	19.850,75	104

ENERGY SACHSEN	26.716,50	152
89.0 RTL	23.802,50	604

Tabelle 22 Fanbeteiligung nach der Effektivitätsformel = (Like x 1) + (Comment x 1,25) + (Share x 1,5)

Gemessen an der Nutzerzahl erreicht RADIO PSR demnach mit jedem Post etwa 1,17 % all seiner User auf Facebook. Die anderen Sender verbleiben unter 1 % in der Effektivitätsrate. Bei PSR ist die effektive Teilnahme an den Facebook-Aktivitäten am größten. Zwar weisen 89.0 RTL und MDR Jump zahlenmäßig weit mehr anteilnehmende Nutzer auf, jedoch fällt der Anteil an der gesamten Community bei jeweils über 100.000 und 150.000 Nutzern deutlich geringer aus.

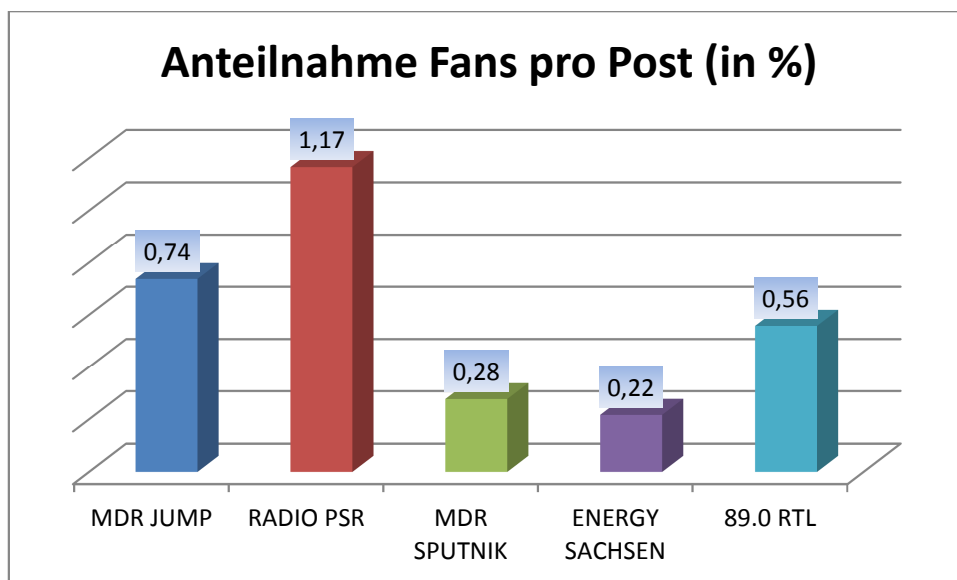


Abbildung 27 Prozentualer Anteil der aktiv teilnehmenden Nutzer pro Post

Diese prozentuale Anteilnahme wird als Kern-Statistik der Untersuchung betrachtet, da der tatsächlich erreichte Fananteil gemessen wird. Umso überraschender, dass PSR mit der im Vergleich geringsten Posting-Frequenz arbeitet. Eine vergleichsweise hohe Frequenz der Online-Kommunikation fällt auf MDR SPUTNIK und ENERGY SACHSEN. Im Gegenzug verringert sich jedoch der anteilmäßige Erfolg je Nutzer. Ein weiteres Indiz für das in Kapitel 2.4.3. erwähnte Phänomen der unterdrückten Posts, die scheinbar von Facebook selbst vorgenommen werden, um etwaige Werbemittel zur besseren Verbreitung der Posts im Netz erwirken zu können.

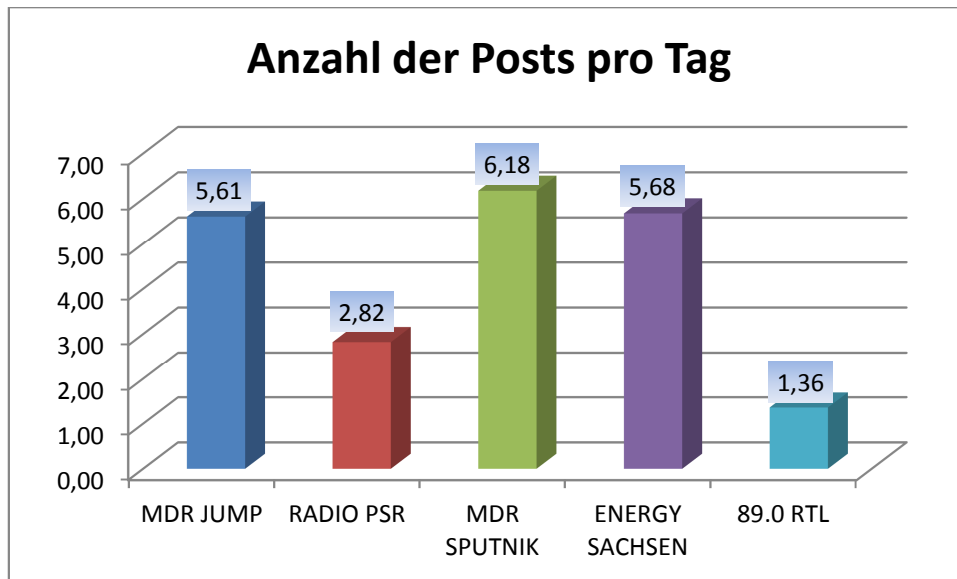


Abbildung 28 Durchschnittliche Zahl der Posts pro Tag

Auffallend abseits der entgegenwirkenden Verhältnisse zwischen Anteilnahme und Frequenz der Posting-Aktivität wirkt MDR JUMP. Ein Grund hierfür könnten die zeitlichen Faktoren darstellen. JUMP weist die konstanteste Posting-Verteilung über den Tag auf und lässt Posts zwischen 22 und 5 Uhr als einziger Sender komplett aus.

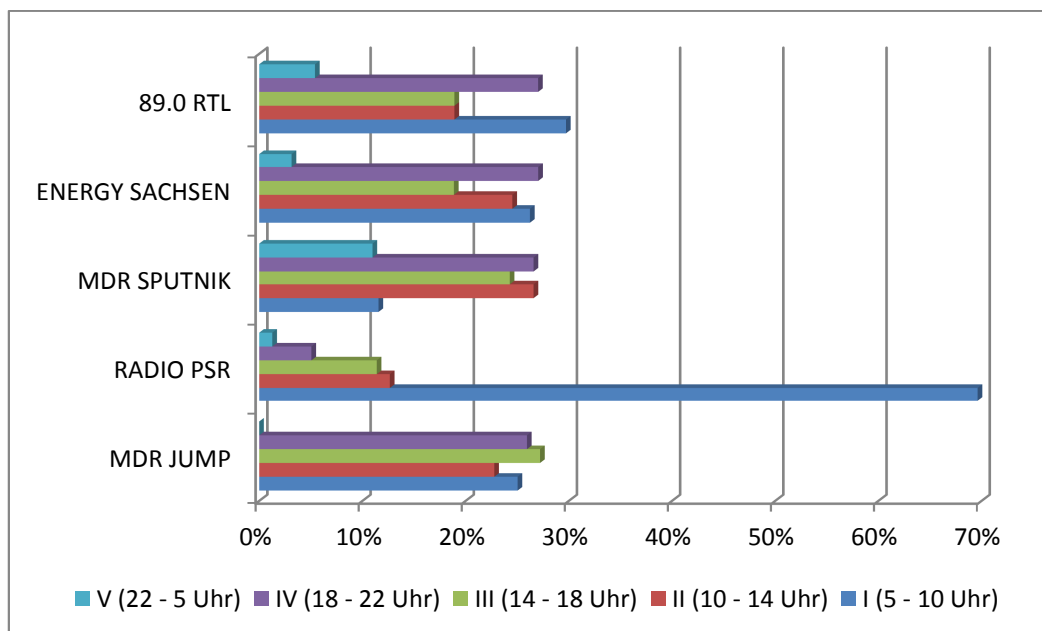


Abbildung 29 Zeitraumverteilung der veröffentlichten Posts

Verglichen mit dem Aufwand im Social Media-Bereich setzt PSR inhaltlich die wohl relevantesten Maßstäbe in der sächsischen Radiolandschaft. Mit geringstem Aufwand wird der größte Nutzen erzielt. Dabei legt PSR jegliche Arten externer Verlinkung durch

unterhaltende oder informative Maßnahmen ab und bedient sich mit Foto- und Video-Posts beinahe ausschließlich visueller Mittel. Zudem verknüpft PSR mit der Morning Show vorrangig die wichtigste Sendung im Social Web.

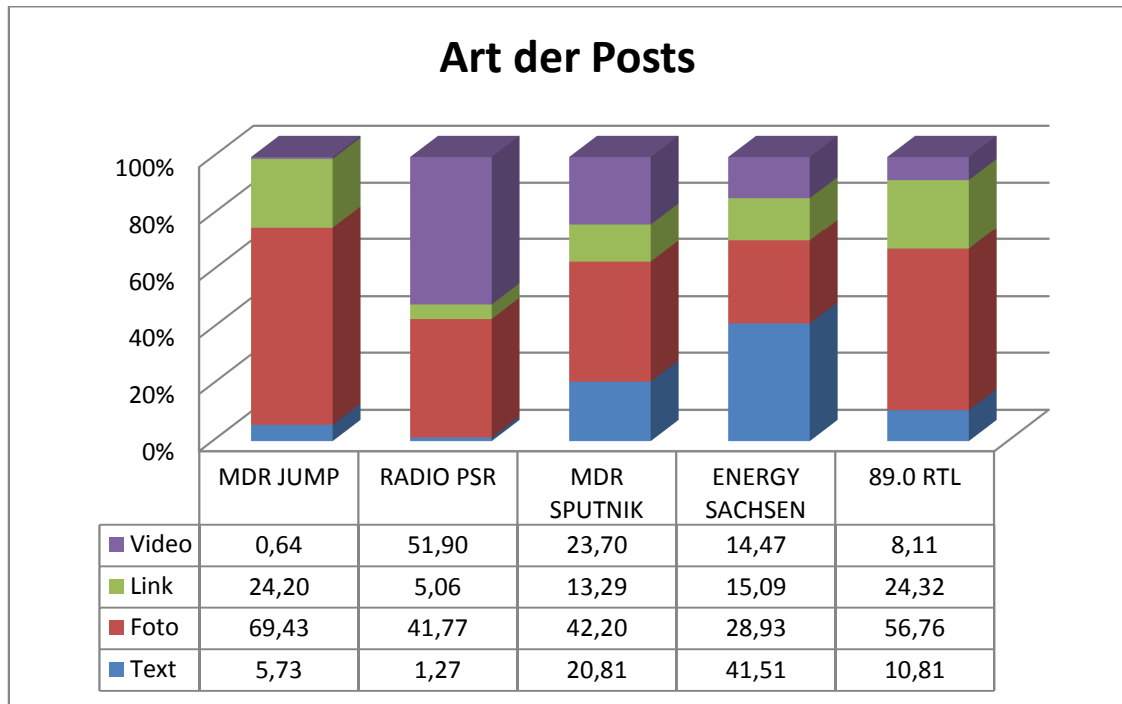


Abbildung 30 Anteilige Verteilung der verschiedenartigen Posts

ENERGY SACHSEN und MDR SPUTNIK gleichen sich in der Ausrichtung ihrer Online-Aktivität im Sozialen Netzwerk. Ausschlaggebend dafür scheinen Textbeiträge, die bei erfolgreicheren Sendern eine geringere bis gar keine Rolle spielen und kaum angewendet werden. Eine Orientierung weg von reinen Textbeiträgen würde die Effektivität und Teilnahme bei Facebook steigern. Zudem empfiehlt sich die Schwerpunktsetzung auf zwei Arten der Beitragsveröffentlichung. Sender, die in etwa gleichwertige Anteile an Video-, Foto-, Link- und Textbeiträgen haben, liegen im Gesamtvergleich weit zurück.

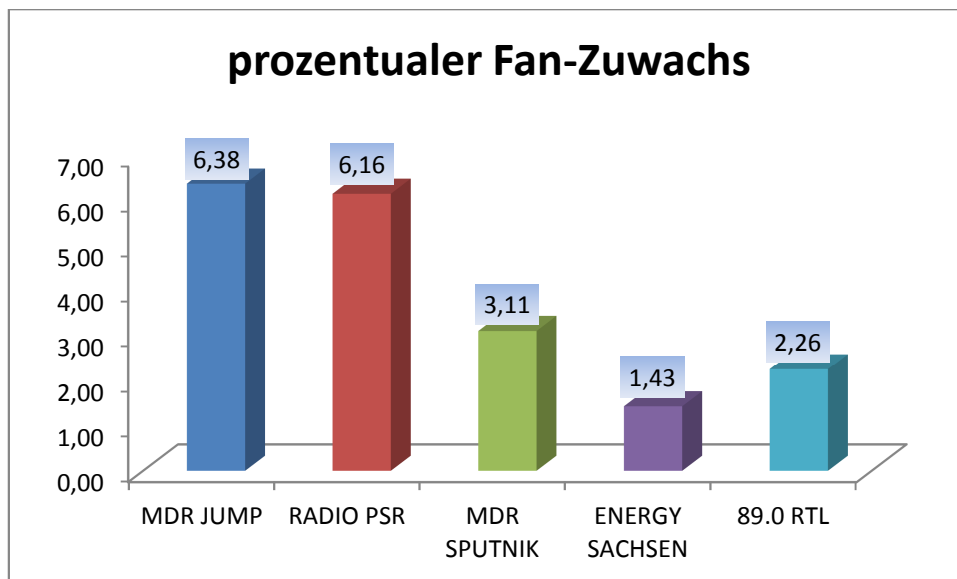


Abbildung 31 Anteilige Zunahme der User-Zahlen auf Facebook

Stetig hohe Zuwächse an Nutzern erzielen vor allem RADIO PSR und MDR JUMP, die innerhalb der Untersuchung auch die meisten Fans ihrer Seite erreicht haben. Vorreiter JUMP erwirtschaftet diese Zuwächse vor allem durch den hohen Anteil an Inhalten, die am meisten von der Community geteilt werden.

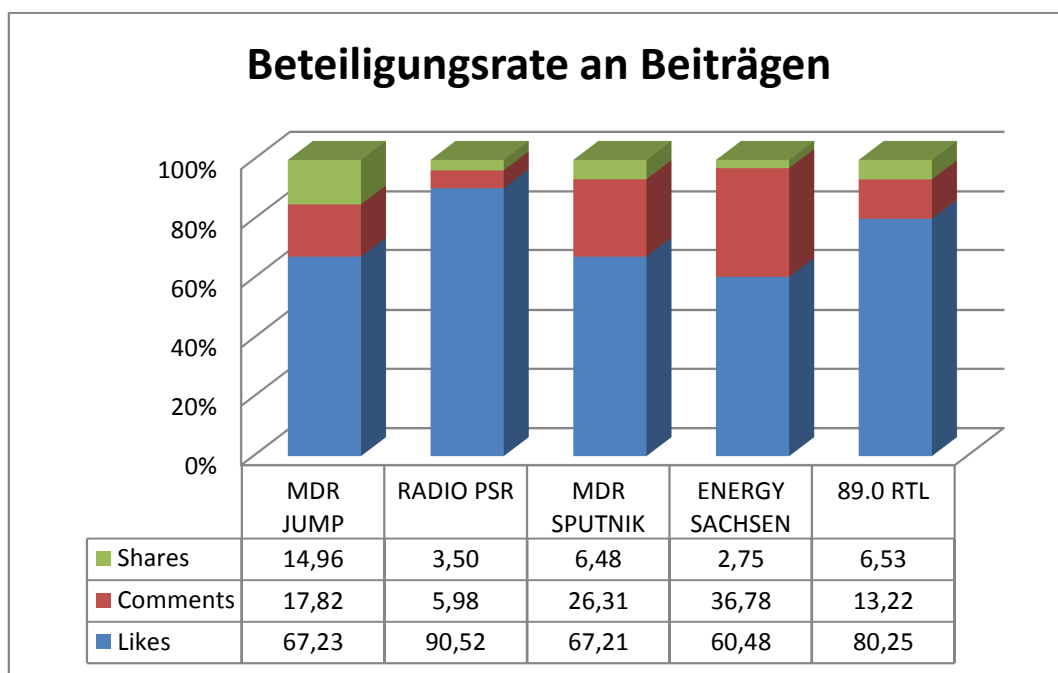


Abbildung 32 Anteilig effektive Gesamtbeteiligung

Erwartungsgemäß sind „Gefällt mir“-Angaben (Likes) der am einfachsten zu erringende Value und gleichermaßen der häufigste. Der hohe Anteil des Teilungsfaktors verhilft MDR JUMP zum höchsten durchschnittlichen Nutzerzuwachs.

Aus der inhaltlich gerichteten Perspektive lassen sich lediglich geringfügige Abweichungen erörtern. Generell hat jeder Sender informative Inhalte im Programm und reduziert diese im sozialen Netzwerk auf ein Minimum. Der primäre Dienst, den Facebook durch die unmittelbare Ansprache des Users anbietet, wird vorrangig durch direkte Aufrufe zur Teilnahme an digitalen Verlautbarungen ausgebeutet.

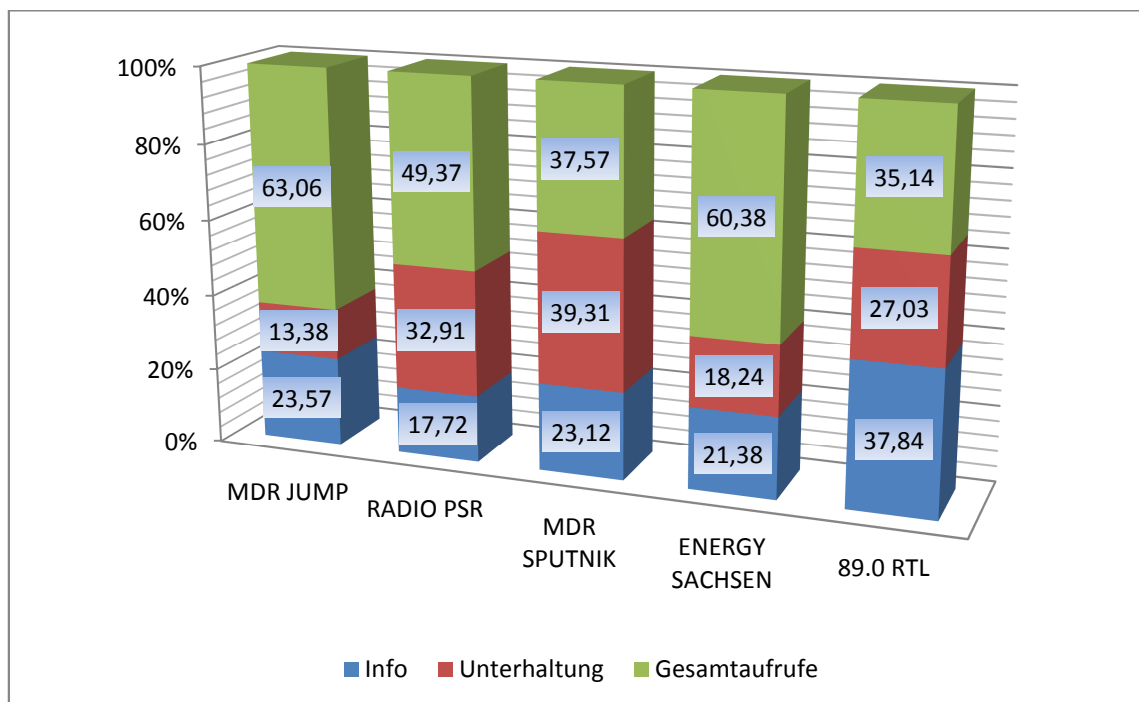


Abbildung 33 Prozentuale Verteilung der Inhalte auf Facebook

## 4.7 Bei der Untersuchung festgestellte Besonderheiten

Aufrufe an die User machen den Großteil der genutzten Kommunikationsform aus. Direkt mit Aufrufen verbunden ist die Art der Ansprache des Users. Im Vorfeld wurde für die Untersuchung eine Unterteilung in allgemeine Ansprache (Aufforderungen, Fragen, etc.) und indirekte Ansprache (Feststellungen, Momentaufnahmen, etc.) vorgenommen. Dies ist wichtig, um die Erwartungshaltung des Senders an die Kommunikation im sozialen Netzwerk zu analysieren. So kann Facebook nur als Mittel zum Zweck oder unmittelbar als Funktion des Hörer-Zuwachses genutzt werden. Alle Sender entschieden sich hierbei zum Großteil für eine allgemeine Ansprache und den meist direkten Aufrufen zur Teilnahme der Community am Programm.

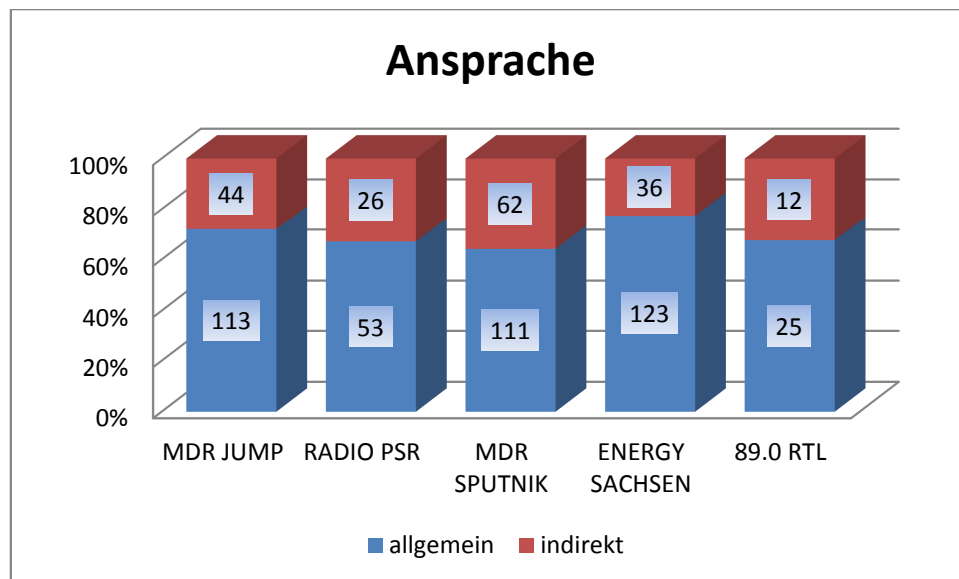


Abbildung 34 Form der Ansprache durch die Sender auf Facebook

Fragestellungen sind zudem ohne aufwendige Vorlaufinformationen zu Sachverhalten, etc. deutlich erfolgreicher. Unter den zehn erfolgreichsten Posts aller Sender bewegt sich jeder dritte zwischen einer Zeichenanzahl von 150 und 199 Zeichen (mit Leerzeichen).

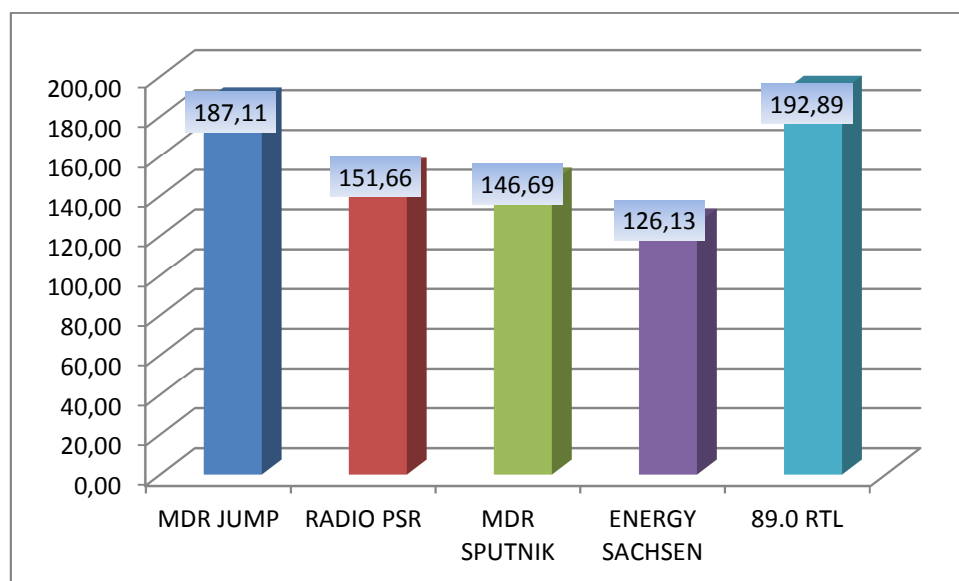


Abbildung 35 Durchschnittlich pro Post verwendete Anzahl an Textzeichen (mit Leerzeichen)



## 5 Zusammenfassung

### 5.1 Erkenntnisanalyse und Rückschlüsse aus der Auswertung

Aufgrund der Implementierung eines Verteilungsschlüssels zur Value-Generierung konnte ein direkter Anteil an Fanaktivitäten auf Facebook ermittelt werden. Dieser Anteil war umso höher, je seltener die Beiträge auf Facebook veröffentlicht werden bzw. je gleichmäßiger und zurückhaltender sie auf unterschiedliche Zeiten verteilt wurden. So konnte PSR mit weniger als drei Posts am Tag mit 1,17 % anteilmäßig die meisten User erreichen und den Zuwachs auf der Plattform um durchschnittlich 6,16 % erhöhen. Dies erreichte PSR in mindestens jedem zweiten Post durch direkte Ansprache des Users und die Aufforderung zur Teilnahme auf der Facebook-Plattform, wobei vorrangig visuelle Inhalte vermittelt wurden. Auf eine Wegführung auf andere Plattformen oder die eigene Website verzichtet der Sender beinahe ganz. Reine Textinhalte sind fast nicht vorhanden. Das Alleinstellungsmerkmal von RADIO PSR ist die Zeit, in der die Posts abgesetzt werden. So konzentriert man sich hier voll und ganz auf die Facebook-Verwertung der Morning Show. Zwischen 22 und 5 Uhr wird kaum Arbeit mit Facebook betrieben. Beinahe die Hälfte aller Aufrufe dient der Möglichkeit, Musikwünsche abzugeben. RADIO PSR betreibt somit sachsenweit die erfolgreichste Arbeit, wenn es um Facebook-Bedienung geht.

MDR JUMP gehört nicht nur zu den erfolgreichsten deutschen Sendern, was Facebook-Zahlen angeht, sondern auch zu den konstantesten Publizisten in Sachsen. Mit einer hohen Anzahl an Beiträgen, die jedoch gleichmäßig auf den Tag verteilt werden, vermeidet JUMP Stagnationen bei Wertezuwachs und -verfall. Foto-Posts sind unter anderem deshalb so erfolgreich, da gesonderte Motive für die Verwertung ausgewählt werden. Es ist davon auszugehen, dass JUMP diese Fotos einkauft oder lizenzfreie Fotos zur kommerziellen Verwendung editiert. Unter anderem sind diese Fotos ein wichtiger Faktor zum Teilen durch die User. Mit knapp 15 % hält JUMP im Vergleich die meisten Beiträge, die von den Usern erneut geteilt und externen Nutzern zugänglich gemacht wird. Die meisten Interaktionen finden durch aktive Aufrufe in der Community statt, wodurch sich unter anderem 0,74 % der Community an den Facebook-Inhalten beteiligt. Mit einem durchschnittlichen Zuwachs von 6,38 % erwirtschaftet JUMP mit 351,6 neuen Nutzern täglich die größten Fan-Anteile im sächsischen Radiogebiet.

MDR SPUTNIK, ENERGY SACHSEN stagnieren im Vergleich zu JUMP und PSR auf mittlerer Frequenz. Durchschnittlich sind die sechs Posts zwar teils gleichmäßig über

den Tag verteilt, jedoch hat SPUTNIK den vergleichsweise geringsten Anteil an Morning Show-Inhalten und ENERGY bedient sich einer gleichwertigen Verteilung von Beiträgen über Text-, Foto- Video- und verlinkten Posts. Geteilt werden Beiträge kaum. Dafür fällt die Interaktion mit der bestehenden Community mit Anteilen von über 36 % bei Kommentaren recht groß aus. SPUTNIK hält dabei die direkten Aufrufe zur Teilnahme der Community mit knapp über 37 % aller Posts im Vergleich recht gering. So kommen SPUTNIK mit 3,11 % und ENERGY mit nur 1,43 % auf die geringsten Fan-Zuwächse. Dies ist vor allem dadurch bedingt, dass beide Sender mit ihrer Zielrichtung weniger als 0,3 % ihrer Klientel erreichen.

Obwohl 89.0 RTL lediglich 1,36 Posts pro Tag absetzt, erreicht der Sender durch den Fokus auf Morning Show-Inhalte, ein ausgeglichenes Verhältnis von informativen, direkt zur Teilnahme aufrufenden, sowie unterhaltenden Beiträgen und zahlreichen Foto-Posts einen Nutzerzuwachs von 2,26 %. Im Vergleich zu den Jugendwellen von SPUTNIK und ENERGY erreicht RTL auch in der Zielgruppe rund 0,56 % aller User pro Beitrag. Darüber hinaus ist RTL der Sender mit den längsten Posts im sächsischen Vergleich. Statt kurze Textabschnitte zu wählen, veröffentlicht RTL mit durchschnittlich 192,89 Zeichen pro Post Beiträge, welche die meiste Aufmerksamkeit vom User abverlangen. Welche Wirkung das auf den Nutzer hat, wird auf Seite 15 dieser Arbeit mit dem Fokus auf eine Studie der University Warwick hingewiesen. Demnach könnten die kompakten Inhalte einen Typus der Community ansprechen, welcher informationsbezogene Sachverhalte bevorzugt aus den Sozialen Netzwerken bezieht. Des Weiteren nutzt RTL das Foto-Branding und einheitliche Design, um mindestens jeden zweiten Posts in audiovisueller zu veröffentlichen.

## **5.2 Folgen für unternehmensrelevante Social Media-Maßnahmen**

Statistisch gesehen verfügt der erfolgversprechendste Facebook-Beitrag eines sächsischen Radio-Senders über eine Anzahl von 166 Zeichen mit Leerzeichen, mit dem rund 2.473 Likes, 492 Comments und 1.803 Share-Anteile erreicht werden können. So zumindest die Theorie, die sich aus dem Querschnitt der zehn erfolgreichsten Posts sächsischer Radiosender ergibt. Daraus ist zudem ersichtlich, dass die erfolgreichsten Posts in der Zeit von 5 – 10 Uhr erfolgen und einen allgemeinen Aufruf an die Community innehaben, an dem Facebook-Post aktiv teilzunehmen. Hier ziehen besonders Musikwünsche viel Aufmerksamkeit auf sich.

Nach den Ergebnissen dieser Untersuchung sollten sich Radiosender vornehmlich auf zwei Arten der Kommunikationsform beschränken, welche im Idealfall einen hohen Anteil an Foto-Posts aufweisen. Sendern mit besonders hohem Anteil an Foto- und

Video-Beiträgen, sind stark frequentierte Fan Pages. Im Idealfall sollten lizenzfreie und thematisch ausgewählte Bildmotive verwendet und mit einheitlichem Branding versehen werden. Optische Anreize sind ein wesentlicher Multiplikator. Reine Textinhalte wirken für den durchschnittlichen User äußerst uninteressant. Gleichzeitig gilt jedoch: Kein Foto-Post ohne Text. Eine Erklärung zum Foto-Inhalt, und sei sie noch so geringfügig, ist für die Ansprache des Users wichtig. Verlinkungen sollten unbedingt ausgelassen werden, da diese kaum relevant für die Community sind. Ganz abgesehen davon, dass derartige Posts grundsätzlich User von der Social Media-Plattform entfernen. Die aktive Teilnahme endet demnach mit dem Folgen des Links.

Beiträge zur Morning Show am frühen Morgen von 5 – 10 sind die relevantesten Beiträge zum Facebook-Auftritt des Senders. Wer diese Zeit zum Posten auslässt, büßt die kostbarste Facebook-Zeit ein und riskiert einen Werteverfall der Nutzung und der Nutzerzuwächse. Zeitlich abgestimmte Posts sollten in der Zeit danach in festgesetzten Zeiträumen mit ca. 3 bis max. 5 Beiträgen veranschlagt werden. Der Zeitraum von 22 – 5 Uhr ist dabei im täglichen Sendegeschehen für Facebook irrelevant.

In der Länge der Beiträge darf sich nach den erfolgreichsten Posts aller Sender gerichtet werden, die zwischen 150 und 199 Zeichen enthalten. Wichtiger als die Länge des Beitrags ist hingegen die Formulierung. Die im Vorfeld erwähnte Studie der University of Warwick besagt, dass die spontane Rede und umgangssprachliche Formulierung innerhalb von Facebook-Beiträgen zu einer deutlich höheren Wahrnehmung beitragen und diese länger im Gedächtnis der User haften. Dies ist wesentlicher als Posts unter der Auflage von Textzeichenbegrenzungen veröffentlichen zu lassen.

Informative Inhalte zum Programm oder zur Nachrichtenlage sind für den optimalen Facebook-Auftritt auf ein Minimum zu reduzieren. Wohingegen Inhalte, die an aktuell besonders hoch frequentierten Themen angesiedelt sind (z.B. Fußball-Endspiele oder gesellschaftlich relevante Themen wie politische Wahlen, Unwetter, usw.), eine besonders hohe Nutzerbeteiligung versprechen. Hier ist der User im Allgemeinen anzusprechen, zu befragen aber nie auf externe Inhalte in Form von Verlinkungen auf eigene oder fremde Seiten zu lenken. Empfehlenswert zur Recherche relevanter Themen sind die Twitter-Charts, welche die meistdiskutierten Themen des Kurznachrichtendienstes nach aktueller Häufigkeit unterteilen. Unterhaltsame Inhalte, wie Videos oder aus dem Netz, lustige Fakten, etc. sind auf maximal 50 % der Facebook-Inhalte zu beschränken. Mindestens jeder zweite Post ist zudem mit einem Aufruf zur aktiven Teilnahme durch die Nutzer zu versehen. Dies kann beispielsweise ein Sachverhalt sein, zu dem eine Frage an den Nutzer gerichtet wird. Generell ist aber der Nutzer als solcher anzusprechen. Bloße Fakten, wie „Heute ist Vollmond, da kann doch wieder keiner schlafen!“ engen die Teilnahme besonders ein. Der Nutzer möchte als solcher

angesprochen und zu bestimmten Sachen befragt werden. Besser wäre: „Heute Nacht ist wieder Vollmond! Noch jemand, der an solchen Nächten kein Auge zukriegt?“.

Werden diese Umstände innerhalb des Facebook-Auftrittes berücksichtigt, ist statistisch mit einer optimalen Ausreizung der Nutzerzuwächse zu rechnen.

### **5.2.1 Der Facebook-Beitrag zur (statistischen) Optimierung von Nutzerzahlen und Erweiterung der effektiven Nutzung**

Für sächsische Radiosender bildet der optimale Facebook-Beitrag ein Konstrukt aus diesen wesentlichen Erfolgselementen:

- Zeichenanzahl (mit Leerzeichen): vornehmlich zwischen 150 – 199 Zeichen (optimal: ca. 166)
- Zeit der Beitragsveröffentlichung: zwischen 5 und 10 Uhr vormittags, idealerweise kein Posting zwischen 22 und 5 Uhr, mit fortschreitender Tageszeit konstant abnehmende Beitragsveröffentlichungen
- Art des Beitrags: Text mit Foto bzw. farblich ausgestaltetem Motto/Zitat (inklusive Foto-Branding und einheitlichem Hintergrund)
- Inhalt und Ansprache: direkte Frage an die User mit geringen Fakten im Vorlauf zur Fragestellung

## Literaturverzeichnis

Becker, Prof. Dr. Johannes (2000): Die Psychologie der Entscheidung. Hg. v. Uni Kassel. Kassel. Online verfügbar unter <http://www.uni-kassel.de/~jpbecker/Entscheiden2.doc>, zuletzt aktualisiert am 03.02.2005.

Beißwenger, Achim (2010): YouTube und seine Kinder. Wie Online Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren. In: *YouTube und seine Kinder*.

Benjamin Rey (2013): Facebook posts' lifetime. even shorter than you thought! Unter Mitarbeit von Benjamin Rey. Hg. v. Benjamin Rey. Wisemetrics (San Francisco). Online verfügbar unter <http://blog.wisemetrics.com/facebook-posts-lifetime-even-shorter-than-you-thought/>, zuletzt aktualisiert am 05.08.2013, zuletzt geprüft am 06.01.2014.

Brown, Rob (2009): Public relations and the social web. How to use social media and Web 2.0 in communications. London, Philadelphia: Kogan Page.

D'Onofrio, Robert (2013): 2013 Year in Review. A look back at the people, moments and places around the world that mattered most on Facebook in 2013. Unter Mitarbeit von Robert D'Onofrio. Hg. v. Shane Crhena und Sonia Flynn. Facebook Ireland Limited Hanover Reach. Dublin, Irland. Online verfügbar unter <http://newsroom.fb.com/Trends/770/2013-Year-in-Review>, zuletzt aktualisiert am 09.12.2013.

Facebook Ireland Limited Hanover Reach (2013): Facebook's Law Enforcement Guidelines. Fact Check. Unter Mitarbeit von Sonia Flynn und Shane Crhena. Hg. v. Facebook Ireland Limited Hanover Reach. Dublin, Irland. Online verfügbar unter <https://newsroom.fb.com/Fact-Check>, zuletzt aktualisiert am 27.10.2013.

Facebook Ireland Limited Hanover Reach (2013): Wer kann meine Beiträge sehen. Unter Mitarbeit von Sonia Flynn und Shane Crhena. Hg. v. Facebook Ireland Limited Hanover Reach. Dublin, Irland. Online verfügbar unter <https://www.facebook.com/help/296881047056197#Wer-kann-meine-beworbenen-Beitr%C3%A4ge-sehen?>

Flynn, Sonia; Crhena, Shane (Hg.) (2013): facebook Quarterly Earnings Slides Q3 2013. Facebook Ireland Limited Hanover Reach. Online verfügbar unter [www.facebook.com](http://www.facebook.com), zuletzt geprüft am 17.12.2013.

Flynn, Sonia; Crhena, Shane (Hg.) (2013): Facebook veröffentlicht zum ersten Mal tägliche und (tägliche) mobile Nutzerzahlen für Deutschland. Facebook Ireland Limited

Hanover Reach. Online verfügbar unter <https://www.facebook.com/notes/tinakulow/facebook-ver%C3%B6ffentlicht-zum-ersten-mal-t%C3%A4gliche-und-t%C3%A4gliche-mobile-nutzerzahlen/724769520882236>, zuletzt aktualisiert am 16.09.2013, zuletzt geprüft am 17.12.2013.

Gillen, Tobias (2013): Radio Charivari und das verkorkste Facebook-Gewinnspiel um 10.000 Euro. (Update - Äußerung des Senders). Unter Mitarbeit von Tobias Gillen. Hg. v. onlinekosten.de GmbH. Köln. Online verfügbar unter <http://www.basichthinking.de/blog/2013/10/16/radio-charivari-und-das-verkorkste-facebook-gewinnspiel-um-10-000-euro/>, zuletzt geprüft am 17.12.2013.

Jeff Widman (2013): Double Your Facebook Post Engagement. Unter Mitarbeit von Jeff Widman. Hg. v. Sheldon Owen. Unified Social, Inc. New York / San Francisco. Online verfügbar unter <http://www.unifiedsocial.com/when-to-promote-facebook-posts/#i.16wbknniyafkww>, zuletzt geprüft am 06.01.2014.

Jodeleit, Bernhard (2010): Social Media Relations. Leitfaden für erfolgreiche PR-Strategien und Öffentlichkeitsarbeit im Web 2.0. 1. Aufl. Heidelberg: dpunkt-Verl.

Kohmann, Lukas (2013): PlayStation 4 - Shitstorm gegen Sony und Toni Kroos. Sony Playstation 4 bei GameStar.de - News & Artikel. Hg. v. Michael Graf. IDG Entertainment Media GmbH. München. Online verfügbar unter <http://www.gamestar.de/hardware/konsolen/sony-playstation-4/news-artikel/481.html>, zuletzt aktualisiert am 14.12.2013, zuletzt geprüft am 14.12.2013.

Mickes, Laura (2013): Major memory for microblogs. In: *Memory & Cognition* 2013, 01.05.2013 (41), S. 481–489.

Pfeiffer, T.; Koch, B. (2011): Social Media: wie Sie mit Twitter, Facebook und Co. Ihren Kunden näher kommen: Pearson Deutschland. Online verfügbar unter <http://books.google.de/books?id=-oNUCuiC4fIC>.

Roth, Philipp (2013): Facebook Marketing Einführung & Überblick. Hg. v. Inc. WebMediaBrands. New York. Online verfügbar unter <http://allfacebook.de/einfuehrung-ueberblick>.

Schmidt, Jan-Hinrik (2009): Heranwachsen mit dem Social Web. Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Berlin: Vistas (Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen, 62).

Sebastian Pertsch (2013): Radioquote & facebook. Hg. v. Sebastian Pertsch. www.traxy.de. Berlin. Online verfügbar unter <http://www.traxy.de/3087/radioquote-facebook.html>, zuletzt geprüft am 06.01.2014.

Shahd, M. (2013): Nutzung sozialer Netzwerke in Deutschland. BITKOM-PK Studie Nutzung Sozialer Netzwerke 31 10 2013\_final2. Online verfügbar unter [http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM-PK\\_Studie\\_Nutzung\\_Sozialer\\_Netzwerke\\_31\\_10\\_2013.pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM-PK_Studie_Nutzung_Sozialer_Netzwerke_31_10_2013.pdf), zuletzt geprüft am 16.12.2013.

Trägerverein des Deutschen Presserats e.V. (2013). Unter Mitarbeit von Lutz Tillmanns. Hg. v. Trägerverein des Deutschen Presserats e.V. Berlin. Online verfügbar unter <http://www.presserat.info/uploads/media/Pressekodex.pdf>.

Wagner, Ulrike (2013): Teilen, vernetzen, liken. Jugend zwischen Eigensinn und Anpassung im Social Web ; 5. Konvergenzstudie. Baden-Baden: Nomos (BLM-Schriftenreihe, 101).

Wandiger, Peer (2013): Facebook Fanpage vs. Firmenwebsite – Worauf sollten Unternehmen setzen? Facebook Fanpage oder Firmenwebsite? > Facebook, Firmenwebsite, Social Web > Selbständig im Netz. Hg. v. Peer Wandiger. Gräfenhainichen. Online verfügbar unter <http://www.selbstaendig-im-netz.de/2012/06/26/social-web/facebook-fanpage-vs-firmenwebsite-worauf-sollten-unternehmen-setzen/>, zuletzt aktualisiert am 14.12.2013, zuletzt geprüft am 14.12.2013.

---

# **Anhang**

Anhang A: Untersuchungsstatistik einzelner Posts

Anhang B: Untersuchungsstatistik Erhebungsdaten

Anhang C: Untersuchungsstatistik Erfolgreichste Posts



## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Leipzig, 22.01.2014

Christian Glatzel

---

Ort, Datum

Vorname Nachname